



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENJELASKAN PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER
BERKONTEN ISLAMI
(STUDI KASUS PT RAZTEL SOLUSINDO TELEMATIKA)**

TESIS

**AZWAR HARIS LUBIS
0906596922**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENJELASKAN PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER
BERKONTEN ISLAMI
(STUDI KASUS PT RAZTEL SOLUSINDO TELEMATIKA)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains
(M.Si) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program
Studi Timur Tengah dan Islam Program Pascasarjana Universitas Indonesia**

**AZWAR HARIS LUBIS
0906596922**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Azwar Haris Lubis

NPM : 0906596922

Tanda Tangan :

Tanggal : 5 Juli 2011



LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Azwar Haris Lubis
NPM : 0906596922
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Konsentrasi : Perbankan Syariah
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Perilaku
Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler
Berkonten Islami; Studi Kasus PT Rastel
Solusindo Telematika



Pembimbing Tesis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ar Rivai', is written over the watermark logo. The signature is fluid and cursive.

(Dr. Khairul Alwan Ar Rivai Nasution)

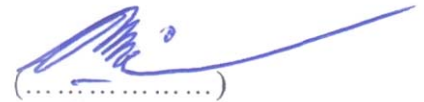
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Azwar Haris Lubis
NPM : 0906596922
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Perilaku
Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler
Berkonten Islami; Studi Kasus PT Raztel
Solusindo Telematika

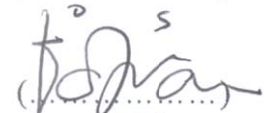
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam Kekhususan Ekonomi dan Keuangan Syariah Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. A. Hanief Saha Ghafur, M.Si



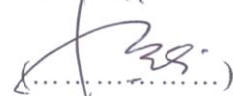
Pembimbing : Dr. Khairul Alwan Ar. Rivai Nasution



Penguji : Ir. Hardius Usman, M.Si



Pembaca Ahli : Ranti Wiliasih, SP, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Juli 2011

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azwar Haris Lubis
NPM : 0906596922
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Kekhususan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

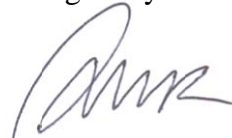
FAKTOR-FAKTOR YANG MENJELASKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER BERKONTEN ISLAMI; STUDI KASUS PT RAZTEL SOLUSINDO TELEMATIKA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 5 Juli 2011

Yang menyatakan,



(Azwar Haris Lubis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) dalam bidang Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah pada Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada :

1. Bapak Khairul Alwan Ar Rivai Nasution, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, masukan, pencerahan, dan nasihat, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Hanief Saha Ghafur, Bapak Hardius Usman, Ibu Ranti Wiliasih, selaku ketua sidang, dosen penguji, dan pembaca ahli yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk kesempurnaan tesis ini.
3. Ayahanda Almarhum dan Ibunda tercinta yang senantiasa mendoakan, mencintai, dan mendukung disetiap waktu dan disetiap umur hidupku.
4. Seluruh pengajar dan staf PSTTI UI yang telah memberikan banyak masukan dan bantuan terkait tesis ini.
5. Abang Nasrun Lubis, Yusra Hayati, Hamdansyah, Ai Suryani, Yusri Chairani, Harya Dwibudi, Syahril Husin, Nurhayati, Yusfi Atika, Zaki, Baity, dan semua keponakan tercinta yang selalu memberikan bantuan moril materil.
6. Bapak Riko Rangkuti dan Bapak Ridha Musyada, selaku Direktur Utama dan Direktur Marketing PT Razel Solusindo Telematika.
7. Teman-teman Ekonomi dan Keuangan Syariah UI angkatan 17 sore.
8. Teman-teman di PT Razel Solusindo Telematika Jakarta.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Juli 2011

Azwar Haris Lubis

RINGKASAN EKSEKUTIF

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan harus memiliki strategi yang dapat memahami perilaku konsumen.

PT Raztel Solusindo Telematika, sebagai perusahaan Islami yang akad kerjanya samanya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, diatur dengan mekanisme produksi Islami, pencatatan dan kebijakan akuntansi dan keuangannya berbasis prinsip Islam. Budaya perusahaan yang tercermin dalam performa perusahaan menunjukkan citra keislaman yang meliputi akidah, syariah dan akhlak. PT Raztel Sebagai perusahaan importir dan distributor ponsel berkonten Islami pertama di Indonesia yang berdomisili di Jakarta, pada tanggal 15 Juli 2008 meluncurkan inovasi terbaru berupa Ponsel Qur'an Raztel. Ponsel ini merupakan ponsel pertama di Indonesia yang berisi Al-Qur'an lengkap 114 surat, pengguna dapat melihat teks Al-Qur'an dan mendengar resitasi suara Al-Qur'an secara bersamaan. Ponsel ini juga dilengkapi dengan waktu shalat dengan alarm suara azan, arah kiblat, tafsir dan hadist serta panduan haji dan umroh. Namun demikian penjualan Ponsel Qur'an Raztel ini masih dibawah target yang ditetapkan oleh manajemen PT Raztel Solusindo Telematika. Hal ini dikarenakan faktor promosi yang masih kurang, keterbatasan jaringan agen dan service center yang belum merata di seluruh Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi Ponsel Qur'an Raztel yang telah dilakukan selama ini masih kurang dan belum mampu mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Melihat kondisi ini, PT Raztel Solusindo Telematika penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjelaskan perilaku konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan teori perilaku konsumen, penelitian ini menjadikan faktor-faktor kesadaran Islami, gaya hidup, produk, promosi, dan pelayanan sebagai faktor yang menjelaskan. Sedangkan faktor yang dijelaskannya adalah faktor membeli Ponsel Qur'an Raztel. Dengan mengetahui

faktor-faktor perilaku konsumen itulah, PT Raztel Solusindo Telematika bisa menyusun strategi pemasarannya dengan tepat.

Untuk mencari solusi atas masalah tersebut, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Sebelum dilakukan analisis tersebut, dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Adapun tahapan dalam pengolahan data penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data penjualan Ponsel Qur'an Raztel sejak diluncurkan pada 15 Juli 2008 sampai Desember 2010. Sumber data diperoleh langsung dari kantor PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta yang mengeluarkan Ponsel Qur'an Raztel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan berdasarkan kategori hipotesis yang telah ditetapkan dan merujuk kepada hasil kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Setelah data diproses sesuai teknik yang ditentukan, langkah selanjutnya adalah interpretasi dari output untuk mendapatkan jawaban hipotesis penelitian dan tujuan diadakan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mendapat kesimpulan bahwa karakteristik konsumen Ponsel Qur'an Raztel di Jakarta adalah mayoritas beragama Islam, berjenis kelamin laki-laki, terpelajar (pendidikan diploma dan strata satu), berstatus sebagai wiraswasta, berusia produktif (31-40 tahun), berpenghasilan di atas Rp1.000.000. – Rp2.500.000., dan sudah menikah. Konsumen di Jakarta yang membeli Ponsel Qur'an Raztel umumnya membeli melalui agen Raztel, sudah memiliki produk lebih dari 6 bulan sampai satu tahun, dan mayoritas pernah merekomendasikan produk ini kepada pihak lain.

Sedangkan alasan konsumen Ponsel Qur'an Raztel dalam mengambil keputusan untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel dijelaskan oleh perbedaan persepsi atau pertimbangan atas beberapa faktor, yaitu pelayanan yang baik, fitur-fitur Islaminya lengkap dan modern, ibadah jadi mudah dimana saja dan kapan saja. Dari hasil penelitian juga terjawab, bahwa konsumen Ponsel Qur'an Raztel di Jakarta menyatakan puas terhadap fitur-fitur Islami yang lengkap, pelayanan purnajual dan kepuasan produk.

ABSTRAK

Nama : Azwar Haris Lubis
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Perilaku
Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler
Berkonten Islami; Studi Kasus PT Raztel
Solusindo Telematika

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian Ponsel Qur'an Raztel pada PT Raztel Solusindo Telematika di Jakarta. Dalam penelitian ini digunakan faktor kesadaran Islami, faktor gaya hidup, faktor produk, faktor promosi, dan faktor pelayanan sebagai faktor yang menjelaskan. Sedangkan faktor membeli Ponsel Qur'an Raztel sebagai faktor yang dijelaskannya. Adapun metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen PT Raztel Solusindo Telematika di Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan konsumen yang membeli Ponsel Qur'an Raztel dijelaskan oleh perbedaan persepsi atau pertimbangan atas beberapa faktor, yaitu pelayanan, konten Islami dengan fitur-fitur Islaminya lengkap dan modern, ibadah jadi mudah, promosi, dan reputasi produk. Dari hasil penelitian juga terjawab, bahwa konsumen Ponsel Qur'an Raztel di Jakarta puas terhadap produk, fitur-fitur Islami yang lengkap dan pelayanan purnajual.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Ponsel Qur'an Raztel dan Analisis Faktor.

ABSTRACT

Name : Azwar Haris Lubis
Study Program : Middle-East and Islamic Studies Program
Title : Consumers Behaviour Factors Which Explain
Costumer in Purchase raztel Qur'an Phone
Case Study at PT Raztel Solusindo Telematika

This research intends to know consumer behavior factors which explain customer in purchase Raztel Qur'an Phone at PT Raztel Solusindo Telematika in Jakarta. Factor used in this research are Islamic awareness, Islamic life style, product, promotion and service as explain factor. The analysis method in this research are descriptive statistic and factor. The data achieved by spreading questionnaires to 150 Raztel customers in Jakarta. The result shows Raztel Qur'an Phone customer in Jakarta explained by different perception or consideration of few factors when making decision to purchase Raztel Qur'an Phone. They are satisfactory service, Islamic features are complete and modern, satisfactory service, product reputation. The result of the research answered that promotion activity does have significant correlation to influence customer's decision on purchase Raztel Qur'an Phone. The customers in Jakarta have been satisfied with the product, Islamic features and after sales service.

Key words: Consumer Behaviour, Raztel Qur'an Phone and Factor Analysis.

ABSTRAK (تجريدی)

ألعوامل اللى تؤثر على سلوك المستهلك فى شراء الهاتف الخليوى الإسلامى

(دراسة الحالة : PT RAZTEL SOLUSINDO TELEMATIKA JAKARTA)

Azwar Haris Lubis

أزوار حارث لوبيس

NPM : 0906596922

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل اللى تؤثر على سلوك المستهلك فى شراء الهاتف الخليوى "رزتيل قرانى" فى PT RAZTEL SOLUSINDO TELEMATIKA بجاكرتا، تستخدم هذه الدراسة متغير الوعى الإسلامى، متغيرات الحياة، متغيرات المنتجات، متغيرات الترويجية ولمتغيرات اللى تؤثر على الخدمة على شكل متغير، فى حين أن شراء أو عدم شراء الهواتف الخليوى "رزتيل قرانى" كمتغير مؤثر، أما طريقة التحليل فى هذا البحث هو التحليل الإحصائى الوصفى وتحليل العوامل، نشر هذه البيانات البحثية اللى تم الحصول عليها من خلال الإستبيانات إلى 150 المستهلكين من ببت رزتيل سولوسيندو تليماتيك بجاكرتا، نتائج هذه الدراسة تشير إلى تأثير المستهلكين اللى يشترون الهواتف الخليوى "رزتيل قرانى" بسبب الإختلافات فى الإدراك أو النظر فى عدة عوامل، أهمها خدمة الإسلامى مع ملامح الكاملة والحديثة يمكن أن تساعد العبادة، من نتائج هذه الدراسة قد أجاب أن المستهلك الهواتف الخليوى "رزتيل قرانى" بجاكرتا لم يكن مقتنعا مع خدمة ما بعد البيع وليس السعر كما هو متوقع.

الكلمات الرئيسية : سلوك المستهلك، هواتف الخليوى "رزتيل قرانى" و تحليل العوامل.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
تجریدی	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Kerangka Pemikiran	7
1.7. Hipotesis Penelitian	10
1.8. Metode Penelitian.....	11
1.9. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Teori Perilaku Konsumen	14
2.1.1. Sikap Terhadap Perilaku.....	15
2.1.2. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3. Hubungan Sikap Dengan Perilaku.....	18
2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Qur'an Raztel.....	19
2.2.1. Faktor Kesadaran Islami.....	19
2.2.2. Faktor Gaya Hidup	19
2.2.3. Faktor Produk	21
2.2.4. Faktor Promosi	21
2.2.5. Faktor Pelayanan	21
2.3. Holistic Marketing	22
2.4. Perilaku Pascapembelian.....	34
2.5. Penelitian-penelitian Sebelumnya.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Data Penelitian	42
3.2. Teknik Analisis Data.....	49
3.2.1. Analisis Deskriptif	49

3.2.2. Analisis Faktor	50
3.3. Tahapan Penelitian	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENJELASKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER BERKONTEN ISLAMI.....	55
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.1.1 Uji Validitas	55
4.1.2 Uji Reliabilitas	57
4.2. Data Responden.....	58
4.3. Analisis Faktor: Menilai Variabel yang Layak	64
4.4. Analisis Faktor: <i>Factoring</i> dan Rotasi	68
4.5. Perilaku Pascapembelian.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian-penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3.1. Pertanyaan Kuesioner	48
Tabel 3.2. Pertanyaan Harapan dan Kenyataan	49
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Agama.....	58
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.7. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan/Bidang Usaha.....	60
Tabel 4.8. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan.....	61
Tabel 4.9. Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	62
Tabel 4.10. Data Responden Berdasarkan Tempat Membeli Ponsel Qur'an Raztel.....	62
Tabel 4.11. Data Responden Berdasarkan Periode Memiliki Ponsel Qur'an Raztel.....	63
Tabel 4.12. Data Responden Berdasarkan Mengajak Teman Membeli Ponsel Qur'an Raztel	64
Tabel 4.13. Variabel Penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ponsel Qur'an Raztel.....	65
Tabel 4.14. KMO dan Bartlett's test	66
Tabel 4.15. Anti Image Correlation	67
Tabel 4.16. Total Variance Explained.....	69
Tabel 4.17. Component Matrix	71
Tabel 4.18. Rotated Component Matrix.....	73
Tabel 4.19. Selisih Rata-rata Variabel Harapan dan Kenyataan.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	10
Gambar 2.1. Tipe-tipe Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2. Sembilan Pilar Plus Semesta Holistic Marketing.....	22
Gambar 2.3. Model Penelitian Bank Indonesia- Internet 2000.....	39
Gambar 3.1. Skala Likert	47
Gambar 4.1. Scree Plot Faktor Analisis	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Input Jawaban Responden
- Lampiran 3 Output Uji Validitas
- Lampiran 4 Output Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Output Analisis Faktor



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan harus memiliki strategi yang dapat memahami perilaku konsumen. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan membawa para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Hal ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler (Ponsel) yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

Teknologi dalam telepon seluler merupakan salah satu daya tarik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli. Desain atau model yang unik, teknologi yang digunakan dan fasilitas serta fitur-fitur yang terdapat dalam telepon seluler merupakan daya tarik untuk menjelaskan perilaku konsumen. Seperti yang dilakukan perusahaan telepon seluler Rastel yang memiliki keunggulan dan keunikan dalam desain atau model dan fitur-fitur Islami yang lengkap dibandingkan dengan ponsel sejenis.

Penelitian ini mengangkat produk telepon seluler berkonten Islami. Sebagai bagian dari industri berbasis teknologi, industri ponsel berkonten Islami selalu dituntut untuk berinovasi dari waktu ke waktu karena perkembangan teknologi yang sangat cepat. Disamping itu industri ponsel berkonten Islami juga harus jeli serta responsif dalam melihat keinginan konsumen sehingga inovasi yang dilakukan bisa dengan mudah diterima konsumen. Beberapa hambatan yang dapat merintangikan perkembangan industri ponsel berkonten Islami di Indonesia adalah distributor yang masih sedikit dibandingkan dengan distributor ponsel

konvensional, minimnya promosi produk di media cetak maupun elektronik dan ketersediaan ponsel berkonten Islami yang masih sedikit dipasaran juga menjadi salah satu penyebab penetrasi konsumen tidak secepat ponsel konvensional.

Berdasarkan data kependudukan tahun 2010, sebesar 85% dari 240.271.522 penduduk Indonesia adalah beragama Islam. sehingga, potensi pengembangan ponsel berkonten Islami di Indonesia sendiri sangat besar. Jika melihat dari potensi penduduk muslim yang demikian besar, perusahaan ponsel berkonten Islami di Indonesia seharusnya lebih mudah untuk mengembangkan jumlah konsumennya.

Perusahaan Islami adalah perusahaan yang akad kerja samanya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, diatur dengan mekanisme produksi Islami, pencatatan dan kebijakan akuntansi dan keuangannya berbasis prinsip Islam dan budaya perusahaan yang tercermin dalam performa perusahaan menunjukkan citra ke-Islaman. Keseluruhannya tidak terlepas dari segitiga yang meliputi akidah, syariah dan akhlak.

PT Raztel Solusindo Telematika, sebagai perusahaan Islami adalah perusahaan importir dan distributor ponsel berkonten Islami pertama di Indonesia yang berdomisili di Jakarta, pada tanggal 15 Juli 2008 meluncurkan inovasi terbaru berupa Ponsel Qur'an Raztel. Ponsel ini merupakan ponsel pertama di Indonesia yang berisi Al-Qur'an lengkap 114 surat, pengguna dapat melihat teks Al-Qur'an dan mendengar resitasi suara Al-Qur'an secara bersamaan.

Keunggulan lain dari Ponsel Qur'an Raztel adalah pengguna dapat memilih surat dan ayat yang ingin dilihat dan didengar, maka akan ditampilkan halaman Al-Qur'an di layar. Setiap ayat yang sedang diperdengarkan akan ditampilkan dengan huruf merah sebagai penuntun bacaan. Setelah halaman tersebut selesai diperdengarkan, maka akan otomatis berpindah ke halaman berikutnya tanpa menekan tombol apapun. Pada saat ingin melihat terjemahan bahasa Indonesia, Pengguna dapat menekan angka 1 (satu), maka terjemahan dan resitasi suara tetap berjalan.

Selain fitur Al-Qur'an, ponsel ini juga memiliki fitur keislaman seperti tafsir Al Jalalain dan hadist Muslim bahasa Indonesia, waktu shalat yang dilengkapi alarm azan, arah kiblat dari puluhan kota di Indonesia, do'a khatam Al-Qur'an,

panduan video Haji dan Umroh, lagu-lagu Islami, dan wallpaper Islami. Sebagai ponsel, produk ini mengikuti perkembangan ponsel terkini dengan fitur dual band GSM 800/1900, layar sentuh 2,6 inchi, Kamera dan Perekam Video, Memori Eksternal 512 MB, Pemutar MP3 dan MP4, Radio FM, Bluetooth, dan menu bahasa Indonesia. Diharapkan produk ini dapat meningkatkan kemudahan umat Muslim dalam beribadah, khususnya bagi yang memiliki waktu terbatas, kini dapat mempelajari Al-Qur'an, Tafsir dan Hadist di sela-sela waktu senggangnya sepanjang hari walaupun dalam kondisi di kantor atau perjalanan.

Keinginan untuk memiliki ponsel yang bisa memenuhi beragam aktivitas menjadi dambaan masyarakat selama ini. Harapan itu kini terwujud dengan hadirnya inovasi terbaru dari Rartzel yaitu Ponsel Qur'an Rartzel dengan model Qwerty. Ponsel ini memiliki aplikasi keislaman yang lengkap dengan desain Qwerty dan kemampuan mengakses jejaring sosial yang digemari saat ini. Ponsel Qur'an Rartzel merupakan perpaduan yang sangat tepat antara ibadah dan gaya hidup.

Dewasa ini kebutuhan komunikasi dan internet semakin meningkat. Ponsel Qwerty menjadi alternatif pilihan yang paling sesuai dengan fitur layar lebar, tombol qwerty, akses internet dan beragam aplikasi. Di sisi lain, dengan semakin tingginya rutinitas pekerjaan, ibadah sulit dilakukan karena terbatasnya tempat dan waktu. Dengan tersedianya Ponsel Qur'an Qwerty Rartzel, ibadah jadi mudah dimanapun dan kapanpun.

Aplikasi keislaman utama berupa Al-Qur'an lengkap 114 surat. Pengguna dapat melihat teks dan mendengar resitasi suara Al-Qur'an secara bersamaan. Setiap ayat yang sedang diperdengarkan ditampilkan dengan huruf merah sebagai penuntun bacaan. Ponsel ini juga memiliki aplikasi keislaman lain seperti tafsir dan hadist bahasa Indonesia, waktu shalat dengan alarm suara azan, arah kiblat dari 435 kota di Indonesia, doa dan video panduan haji serta umroh.

Ponsel ini telah dilengkapi Java, sehingga aplikasi seperti Opera Mini, Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, Ebuddy, Mig33, Bolt, Snaptu dan Games dapat dijalankan untuk browsing, chatting, dan jejaring sosial. Ponsel ini tetap mengikuti perkembangan terkini dengan fitur Dual-On GSM, layar 2,4 inchi,

tombol Qwerty dan trackball, dual kamera, perekam video, memori eksternal 1 GB, GPRS, MP3, MP4, radio FM, bluetooth dan menu bahasa Indonesia.

Ponsel Qur'an Raztel model qwerty ini telah memiliki Surat Ijin dari Departemen Agama, Direktorat Jenderal Pos Dan Telekomunikasi dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan DKI Jakarta. Ponsel ini ditawarkan dengan garansi 1 tahun. Tersedia layanan purnajual di Jakarta dan beberapa kota besar lainnya. Produk ini bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau di dealer-dealer resmi Raztel yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sebagai produk yang relatif baru di pasaran, kegiatan promosi Ponsel Qur'an Raztel masih kurang. Ponsel Qur'an Raztel biasanya gencar dipromosikan di media cetak maupun elektronik saat bulan Ramadhan tiba. Pasca bulan Ramadhan kegiatan promosinya mulai berkurang. Padahal kesadaran calon konsumen terhadap kehadiran suatu produk atau merek (*brand awareness*) baru itu harus dilakukan melalui serangkaian kegiatan promosi yang intensif dan terpadu. Jika kesadaran kehadiran produk itu telah ada di benak konsumen, pekerjaan seorang tenaga pemasaran Ponsel Qur'an Raztel untuk menarik konsumen memilih produk Ponsel Qur'an Raztel akan lebih mudah. Dalam rekomendasi solusi untuk mendongkrak penjualan Ponsel Qur'an Raztel, manajemen PT Raztel Solusindo Telematika disarankan untuk melakukan promosi, peningkatan pelayanan dan harga yang kompetitif sehingga membangun permintaan masyarakat terhadap Ponsel Qur'an Raztel.

Dari latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen yang mendasari pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam pandangan peneliti, pemasaran produk Ponsel Qur'an Raztel akan lebih baik, jika perusahaan memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang mampu menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli produk Ponsel Qur'an Raztel. PT Raztel Solusindo Telematika akan bisa melakukan perbaikan produk agar memenuhi harapan konsumen. Maka dari itu, penulis mengambil judul "Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Berkonten Islami" (Studi Kasus **PT Raztel Solusindo Telematika**).

1.2. Perumusan Masalah

Penelitian ini berawal dari masalah tidak tercapainya target penjualan Ponsel Qur'an Raztel dengan realisasi penjualannya. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen PT Raztel Solusindo Telematika, penjualan Ponsel Qur'an sejak diluncurkan pada Juli 2008 hingga Desember 2010 hanya mencapai 30.000 (60%) dari target lima puluh ribu unit yang ditetapkan oleh manajemen PT Raztel Solusindo Telematika dalam Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) Tahun 2010.

Dalam penelitian ini, penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah karena aktifitas promosi yang belum efektif dan tepat sasaran, pelayanan purnajual yang belum memuaskan, harga yang masih tinggi, jaringan penjualan yang masih terbatas dan belum menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

Untuk mencari kegagalan PT Raztel Solusindo Telematika mencapai lima puluh ribu unit penjualan Ponsel Qur'an di tahun buku 2010, perlu dicari penyebabnya agar bisa diketahui solusi atas permasalahan tersebut. Salah satu caranya dengan melakukan penelitian secara komprehensif, sehingga dapat diketahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan oleh manajemen PT Raztel Solusindo Telematika agar dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan identifikasi perumusan permasalahan tersebut di atas, maka penulis menyusun beberapa pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel?
2. Bagaimana karakteristik konsumen PT Raztel Solusindo Telematika di DKI Jakarta?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pascapembelian Ponsel Qur'an Raztel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, setidaknya ada tiga tujuan yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Melihat faktor-faktor apa saja yang menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli produk Ponsel Qur'an Raztel.
2. Melihat karakteristik konsumen Raztel di DKI Jakarta.
3. Melihat tingkat kepuasan konsumen pascapembelian Ponsel Qur'an Raztel.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Memberikan manfaat kepada praktisi sebagai landasan dalam pengambilan keputusan manajemen, khususnya menyangkut inovasi dan pengembangan produk Ponsel Qur'an Raztel.
2. Memberikan manfaat kepada manajemen perusahaan teknologi dan telekomunikasi sebagai pemahaman mengenai hubungan promosi produk Ponsel Qur'an dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi perusahaan telepon seluler berkonten Islami.
3. Memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya sebagai acuan atau informasi awal bagi penelitian dibidang yang sama untuk masa yang akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan, mengapa manajemen PT Raztel Solusindo Telematika gagal mencapai target pertumbuhan penjualan Ponsel Qur'an di tahun 2010 sebagaimana telah disampaikan dalam pemaparan di atas, obyek penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya kepada konsumen **PT. Raztel Solusindo Telematika** yang memiliki produk Ponsel Qur'an di Jakarta dengan ruang lingkup penelitian di wilayah DKI Jakarta. Responden penelitian di batasi hanya di Jakarta. Alasannya, karena penulis ingin mengetahui persepsi perilaku konsumen perkotaan (pemilik Ponsel Qur'an Raztel) yang secara

umum sudah terbiasa menggunakan telepon seluler dengan melihat promosi, fasilitas dan fitur-fitur telepon seluler. Alasan lainnya, kontribusi pertumbuhan penjualan Ponsel Qur'an Rastel di DKI Jakarta cukup signifikan, yaitu mencapai 4500 unit atau 45% dari 10.000 unit angka pertumbuhan penjualan Ponsel Qur'an selama tahun 2010.

2. Faktor-faktor yang berhubungan ataupun berkaitan dengan perilaku konsumen yang menjelaskan konsumen untuk memilih produk Ponsel Qur'an Rastel dibatasi dalam 5 (lima) faktor, yaitu: kesadaran Islami, gaya hidup, produk, promosi, dan pelayanan. Kelima faktor tersebut telah disesuaikan dengan konsep *holistic marketing* yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Khairul Alwan Ar-rivai Nasution (2008) sebagai bagian dari konsep, definisi, strategi, model dan metode holistic-semua bisa di-Holistic-kan.

1.6. Kerangka Pemikiran (*Theoretical Framework*)

Kerangka teori adalah fondasi yang mendasari pelaksanaan riset dan sarana logis membangun, menggambarkan dan mengelola hubungan-hubungan (*networks of association*) antara faktor-faktor yang relevan terhadap permasalahan. Kerangka teori diidentifikasi melalui suatu proses diantaranya observasi dan tinjauan kepustakaan. Kerangka teori juga mengelaborasi hubungan-hubungan ini dan menjelaskan sifat dan arahannya. (Sekaran, 2003:97)

Mempelajari perilaku konsumen penting bagi pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga perlu untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari suatu produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mendorong seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Kriteria apa saja yang dipakai untuk memutuskan membeli produk, apa harapan konsumen terhadap suatu produk dan sebagainya. Dalam konteks produk yang relatif baru seperti Ponsel Qur'an Rastel, kegiatan promosi penting untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk tersebut. Setelah itu konsumen tentu akan melihat nilai tambah (*value added*) yang diberikan oleh

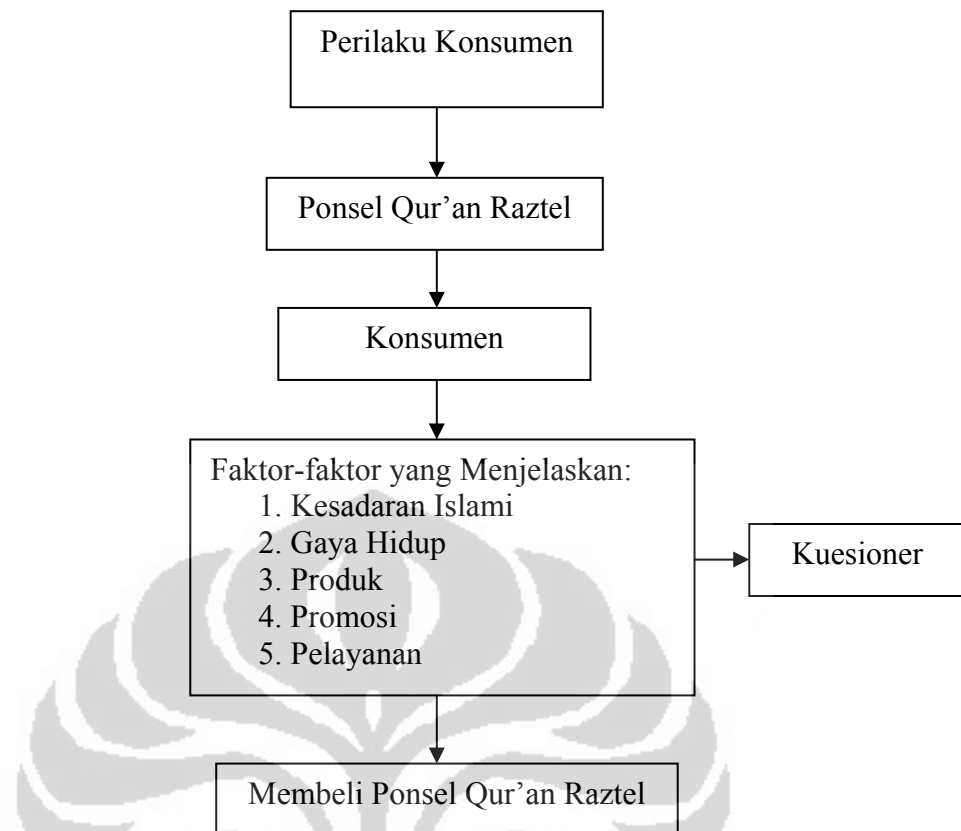
Ponsel Qur'an Raztel dibandingkan produk ponsel sejenis. Dalam proses pengenalan perilaku konsumen ini, pemasar juga perlu melakukan pemilihan produk, minatnya, sikapnya, keyakinannya dan nilai-nilai yang dianut dalam kehidupannya. (Schifman & Kanuk, 2000)

Adapun tugas pemasar adalah memahami dan menganalisa hal-hal yang terjadi pada kotak hitam pembeli, yaitu antara rangsangan luar dan keputusan pembelian dari konsumen. Rangsangan pada kotak dari luar terdiri dari dua komponen yaitu pemasaran dan lingkungan. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan rangsangan lingkungan meliputi, ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan (Kotler, 1990). Sementara itu, memperhatikan model perilaku konsumen oleh Philip Kotler diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari unsur pada bauran pemasaran (*marketing mix*) dan ciri-ciri pembeli. Unsur pada bauran pemasaran yang disebut 4P terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Sedangkan ciri-ciri pembeli terdiri dari: budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Dari sisi produk, Ponsel Qur'an Raztel merupakan produk teknologi telekomunikasi. Pertimbangan seseorang dalam memilih telepon seluler, umumnya menyangkut produk, jaringan yang luas, kelengkapan fasilitas dan fitur-fitur, nama baik perusahaan dan pelayanan. Bagi masyarakat yang Islami akan menambahkan faktor syariah sebagai faktor yang memotivasinya memilih Ponsel Qur'an Raztel. Konsumen lebih mudah beribadah dan berkomunikasi dimana saja dan kapan saja, ini diyakini menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih Ponsel Qur'an. Sehingga faktor kesadaran Islami dijadikan sebagai salah satu faktor independen dalam penelitian ini. Kotler (2000) berpendapat untuk beberapa negara, agama diyakini berperan besar dalam menentukan keputusan konsumen alam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Identitas agama ini terkadang menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran produk.

Ketertarikan pada Ponsel Qur'an Raztel, selain faktor yang telah disebutkan diatas, juga didorong oleh faktor psikologis, khususnya faktor gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk. Penelitian ini

memperkirakan, pembelian ponsel ini adalah gaya hidup agar dapat tampil bergaya dan beribadah kapan saja dengan ponsel Qur'an yang trendi, manfaatnya menarik, fasilitas dan fiturnya lengkap dan modern, pelayanannya memuaskan. Irianto (2006) mengatakan motivasi yang berbeda akan mengakibatkan keputusan yang berbeda. Misalnya, memilih Ponsel Qur'an karena produk ini populer, ada hadiahnya, atau ditawarkan oleh kerabat. Perbedaan motivasi seseorang dalam memandang suatu produk, jumlah jaringan *service center*, promosi dan fasilitas serta fitur-fitur keIslaman yang lengkap akan mempengaruhi keputusan pembelian Ponsel Qur'an Raztel. Apabila produk yang dilihat itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, tentu akan mendorong keputusan untuk membelinya. Sedangkan faktor budaya yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah budaya yang diwujudkan dalam kelas sosial. Kelas sosial dapat terbentuk dari pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Kelas sosial ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status. Produk Ponsel Qur'an merupakan kebutuhan orang modern dewasa ini yang telah menjadi bagian penting bagi kehidupannya. Untuk itu, dalam penelitian ini pengaruh dipertimbangkan dari kelompok referensi yang terdiri dari keluarga, tetangga dan teman kerja. Faktor pribadi yang terdiri dari umur, agama, pekerjaan, status perkawinan, pendidikan dan tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi keputusan pemilihan produk. Secara umum dengan semakin tingginya usia dan tingginya tingkat ekonomi atau pendapatan seseorang, maka makin selektif dan banyak pertimbangan dalam memilih suatu produk. Jenis pekerjaan dan status pernikahan juga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pemilihan produk.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan studi literatur dari penelitian-penelitian terdahulu dan teori perilaku konsumen, faktor kesadaran Islami, gaya hidup, produk, promosi, pelayanan sebagai faktor yang menjelaskan. Sementara itu, konsumen PT Raztel Solusindo Telematika yang membeli Ponsel Qur'an Raztel sebagai faktor yang dijelaskan.

1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teori di atas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Ho: Tidak dapat menjelaskan antara faktor kesadaran Islami dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
- H₁: Dapat menjelaskan antara faktor kesadaran Islami dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel

2. H₀: Tidak dapat menjelaskan antara faktor gaya hidup dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
H₁: Dapat menjelaskan antara faktor gaya hidup dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
3. H₀: Tidak dapat menjelaskan antara faktor produk Ponsel Qur'an Raztel dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
H₁: Dapat menjelaskan antara faktor produk Ponsel Qur'an Raztel dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
4. H₀: Tidak dapat menjelaskan antara faktor promosi dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
H₁: Dapat menjelaskan antara faktor promosi dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
5. H₀: Tidak dapat menjelaskan antara faktor pelayanan dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel
H₁: Dapat menjelaskan antara faktor pelayanan dengan keputusan konsumen membeli Ponsel Qur'an Raztel

1.8. Metode Penelitian

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menempatkan faktor dependen atau partisipasif sebagai faktor yang dijelaskan, yaitu faktor membeli Ponsel Qur'an Raztel. Sedangkan faktor independennya atau bebasnya adalah faktor kesadaran Islami, gaya hidup, produk, promosi dan faktor pelayanan.

Adapun pemilihan lokasi penelitian dilakukan di kantor PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Raztel yang memiliki Ponsel Qur'an. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yakni sampel yang jumlahnya sedemikian rupa, sehingga setiap unit dalam sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membuat kuesioner terhadap konsumen Ponsel Qur'an Raztel. Dalam model riset

kuantitatif ini, salah satu caranya adalah melakukan pendekatan secara langsung untuk menjelaskan secara detail tujuan penelitian kepada responden.

Data sekunder diperoleh dari hasil riset kepustakaan (*library riset*) dengan mencari data-data melalui buku referensi pemasaran, artikel di koran, majalah, jurnal dan browsing internet. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk mendapatkan data tambahan untuk mendukung data primer. Penelitian ini secara deskriptif juga akan menganalisa alasan-alasan seseorang membeli Ponsel Qur'an Raztel dengan analisis faktor. Penelitian ini dilakukan secara obyektif dilandasi oleh bukti-bukti yang diperoleh melalui prosedur-prosedur tertentu yang sistematis.

Adapun bentuk teknis analisis statistik yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif, yaitu untuk melihat bagaimana karakteristik konsumen yang membeli Ponsel Qur'an Raztel.
2. Analisis Faktor, digunakan untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar faktor (*test score, test items*, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan faktor atau dimensi yang disebut faktor. Dengan analisis faktor, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap faktor dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap faktor diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu data *summarize* (ringkasan) dan data *reduction* (pengurangan).

1.9. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bab. Pada masing-masing bab akan dibagi kedalam beberapa sub bab, yang berisi rincian masalah yang akan dibahas. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini dibahas teori-teori yang menjadi dasar tema yang diangkat, faktor-faktor yang sedang diteliti, serta penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penulisan tesis ini. Pembahasan pada bab II ini merupakan studi literatur dari berbagai referensi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas metode penelitian yang terdiri dari jenis data yang digunakan, teknis analisis data, prosedur pengumpulan data, pengolahan data serta pengujian hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENJELASKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER BERKONTEN ISLAMI

Pada bab ini dibahas hasil analisis dan pembahasan yang kemudian dijabarkan secara terperinci dari hasil-hasil yang didapat dari pengolahan data sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terjawab.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diajukan penulis untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya dan juga kemungkinan desain kebijakan yang sebaiknya dilakukan oleh PT Razel Solusindo Telematika sebagai pemilik produk Ponsel Qur'an Razel.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini akan diuraikan sejumlah teori yang terkait dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Dalam bab ini juga diuraikan tentang perilaku pascapembelian. Selain memuat teori dan studi literatur tentang perilaku konsumen dan perilaku pembelian konsumen, bagian ini juga memuat penelitian-penelitian terdahulu terkait topik perilaku konsumen dan produk Ponsel Qur'an Raztel. Sebagai penutup, Bab II ini diakhiri dengan pemaparan penelitian-penelitian terdahulu.

2.1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman (1983) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya menurut Engel et al. (1993) perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang produk dan jasa termasuk didalamnya proses mengambil keputusan pembelian.

Sementara Loudon (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Dimana perilaku konsumen tersebut adalah proses pengambilan keputusan yang mengisyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Sedangkan Kotler (1998) mengartikan perilaku konsumen sebagai pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Selanjutnya Kotler (1998) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.1. Sikap Terhadap Perilaku (Keinginan Membeli)

Menurut teori *Tricomponent Attitude Model (Cognitive, Affective, Conative)*, keinginan (*intention*) menggambarkan komponen sikap konatif. Konatif berkaitan dengan kemungkinan / kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Berdasarkan beberapa interpretasi, komponen konatif dapat termasuk perilaku nyata itu sendiri (Schiffman et al, 2000).

Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen konatif biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli. Contoh-contoh umum skala keinginan membeli disajikan:

<p>Pernyataan mana yang paling cocok menggambarkan kemungkinan anda akan membeli <i>Old Spice</i> pada pembelian <i>after shave</i> mendatang?</p> <ul style="list-style-type: none"> - saya pasti akan membelinya - saya mungkin akan membelinya - saya tidak yakin apakah akan membelinya - saya mungkin tidak akan membelinya - saya pasti tidak akan membelinya <p>seberapa ingin anda akan membeli <i>Old Spice after shave</i> selama tiga bulan ke depan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - sangat ingin - ingin - tidak ingin - sangat tidak ingin
--

Schiffman et al. (2000)

2.1.2. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti terlihat dalam gambar dibawah ini:

		Keterlibatan	
		Tinggi	Rendah
Perbedaan Merek	Sedikit Banyak	<i>Complex Buying Behaviour</i>	<i>Variety Seeking Buying Behaviour</i>
		<i>Dissonance Reducing Buying Behaviour</i>	<i>Habitual Buying Behaviour</i>

Gambar 2.1. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan yang digambarkan dalam Gambar 2.1. Sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila antara tahap proses tersebut terlewatkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang lebih intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi. Contoh keterlibatan rendah semisal membeli garam, kita lebih sering membeli secara spontan tanpa harus mencari informasi terlebih dulu semisal merek, warna, bentuk dan lain sebagainya sebagai bahan pertimbangan membeli.

A. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Maka merek menjadi alasan utama dalam pemilihannya, seperti pakaian, jam tangan, komputer, mobil dan sebagainya.

Biasanya konsumen tidak terlalu banyak mengetahui kategori produk dan harus berusaha mengetahuinya. Inilah tugas bagi para pemasar dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, keandalannya dibanding produk lain dan atribut penting lainnya yang perlu diketahui maupun yang ditanyakan konsumen.

B. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit sekali perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, cat tembok, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada pembelian produk sehari-hari seperti gula, garam, air mineral, deterjen dan sebagainya.

D. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market-leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Karena sekali kehabisan stok, konsumen akan berpindah ke merek lain. Apalagi para pesaing menawarkan berbagai promosi, dari harga yang didiskon, kupon, sampel dan iklan yang mengajak konsumen mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3. Hubungan Sikap Dengan Perilaku

Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku tentu saja mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Salah satu studi pertama yang diterbitkan mengenai topik ini dilakukan oleh La Piere (1934). Kisahnya dimulai awal tahun 1930-an, saat La Piere mengadakan perjalanan melintas Amerika Serikat dengan sepasang suami istri berbangsa Cina. Mereka ditolak masuk hanya oleh satu dari lebih 200 restoran dan hotel yang mereka kunjungi selama perjalanan mereka. Sesudah perjalanan itu, La Piere mengespos kuisisioner kepada perusahaan-perusahaan ini yang menanyakan apakah mereka akan melayani 'anggota dari ras Cina'. Hampir setengah perusahaan tersebut menjawab, dan lebih dari 90 persen mengatakan mereka tidak mau melayani orang Cina. Dari penelitian tersebut diambil kesimpulan, bahwa sikap perusahaan yang tidak mau melayani orang Cina merupakan contoh hubungan sikap ketidaksukaan perusahaan yang ditunjukkan dengan perilakunya yaitu 'tidak mau melayani orang Cina'.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Allan W. Wicker (1969) menyimpulkan penilaian yang pesimistis, bahwa 'ada kemungkinan yang jauh lebih besar bahwa sikap tidak akan berhubungan atau hanya sedikit berhubungan dengan perilaku nyata ketimbang bahwa sikap akan berhubungan erat dengan tindakan'.

Pendapat-pendapat di atas menjadi bahan acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang akhirnya menyimpulkan bahwa dalam keadaan yang sesuai, sikap dapat meramalkan perilaku. Namun kekuatan hubungan antara sikap dengan perilaku ditentukan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan tersebut.

Demikian uraian teori yang melandasi penelitian mengenai preferensi, sikap, dan perilaku masyarakat dalam memilih produk islam. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan model jenis perilaku yang lebih menekankan pada perilaku membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*). Karena pada perilaku ini, sikap konsumen terhadap merek sangat berhati-hati dan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang ada. Untuk itu, konsumen akan mencari informasi yang dapat meyakinkan pilihannya. Inilah tugas bagi pemasar dalam mengembangkan pasar produk islam yaitu memberikan informasi yang sejelas-

jelasan bagi masyarakat dari semua golongan. Hal ini sejalan dengan target market produk islam yang sudah tidak lagi membidik pasar *fanatic* (konsumen yang memilih produk islam karena sesuai dengan keimanan), melainkan target market yang lebih luas lagi yakni *floating market* (pasar mengambang) dimana target market yang dibidik sudah lebih bervariasi dari segi agama, bidang usaha, suku bangsa dan sebagainya.

2.2. Faktor-faktor Yang Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Qur'an Raztel

2.2.1. Faktor Kesadaran Islami

Faktor Islami merupakan indikator penting, karena agama yang dianut oleh pelanggan turut mempengaruhi keputusannya untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Sehingga, dalam kegiatan promosinya, PT. Raztel Solusindo Telematika selalu menyertakan pernyataan produk Ponsel Qur'an Raztel sebagai sarana penunjang ibadah.

Dalam kenyataannya, agama juga membentuk suatu budaya atau tradisi dalam suatu masyarakat. Peranan agama ini (untuk beberapa negara) mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu jenis barang atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2000:145). Jadi, konsumen mau membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa ditentukan pula oleh keyakinan agama yang dianutnya. Dalam ruang lingkup lebih luas, kecenderungan konsumen seperti itu bisa mengkristal menjadi budaya atau tradisi. Dalam kaitan itu, masyarakat Indonesia yang beragama Islam menganjurkan umatnya menjauhi hal-hal yang tidak baik dan lebih memilih produk yang sesuai dengan syariah Islam sebagaimana disebutkan dalam Al Qur'an dan Al Hadist. Ajaran Islam juga menyangkut muamalah secara ekonomi, sehingga kondisi itu turut memacu umat Islam untuk mengkonsumsi produk Islami.

2.2.2. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh perlakuan yang sesuai dengan standar hidup dari tiap orang yang

berlainan. Gaya hidup seseorang ini kecenderungan orientasinya tampak dalam bagaimana seseorang menentukan sikapnya terhadap berbagai hal, yang dapat didefinisikan bahwa gaya hidup seseorang selalu berusaha untuk memperoleh keinginan seseorang yaitu antara lain (Dharmmesta, 1994):

- Mencari kebebasan memilih suatu produk sesuai dengan kelas sosialnya.
- Ketergantungan terhadap produk tertentu.
- Peningkatan diri secara fisik dalam hal materi.
- Menjadikan diri seseorang yang cosmopolitan atau berpikiran maju.
- Menjadi keselamatan dan menghindari resiko.
- Lebih menghargai waktu santai.
- Mencari kepraktisan dan kepuasan yang segera dapat dirasakan.
- Mencari tempat tinggal yang aman dan nyaman.

Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid. Inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik. Inilah gaya hidup orang kafir. Setiap Muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Bergaya hidup Islami hukumnya wajib atas setiap Muslim, dan gaya hidup jahili adalah haram baginya.

Gaya hidup secara umum berkaitan dengan status sosial seseorang dalam suatu masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh BPS dan UNDP (*United Nation Development Program*) terhadap 100.000 rumah tangga di 70 desa, menjelaskan bahwa pengaruh dari berbagai segmen masyarakat dalam bersikap sesuai dengan gaya hidupnya masing-masing terhadap perilaku belanja seseorang. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ada keterkaitan antara status sosial dalam masyarakat yang diperlihatkan dalam segmen masyarakatnya ternyata mempengaruhi gaya hidup dan mempengaruhi seseorang untuk bersikap terhadap keputusan membeli (Prayogo Prasojo, 1999).

2.2.3. Faktor Produk

Produk Ponsel Qur'an Raztel adalah produk Islami yang didesain sebagai produk dengan menggunakan fasilitas modern, seperti teknologi ponsel kualitas tinggi yang dimiliki oleh ponsel pada umumnya, fitur-fitur Islami yang lengkap yang jarang dimiliki ponsel lainnya dan cara mendapatkan produk yang unik, yaitu membeli dari agen penjual, dealer, komunitas dan di toko buku maupun toko handphone yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.

2.2.4. Faktor Promosi

Promosi adalah keseluruhan proses dan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengenalkan produk kepada khalayak sasaran bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan dan bermanfaat. Sehingga, konsumen akan tertarik untuk memiliki produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tidak akan menjadi pilihan konsumen, jika produk itu tidak dikenal oleh konsumen. Kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk itu ke konsumen biasanya dilakukan melalui promosi yang terus menerus untuk menciptakan *brand awarness* (kesadaran konsumen terhadap produk/merek).

2.2.5. Faktor Pelayanan

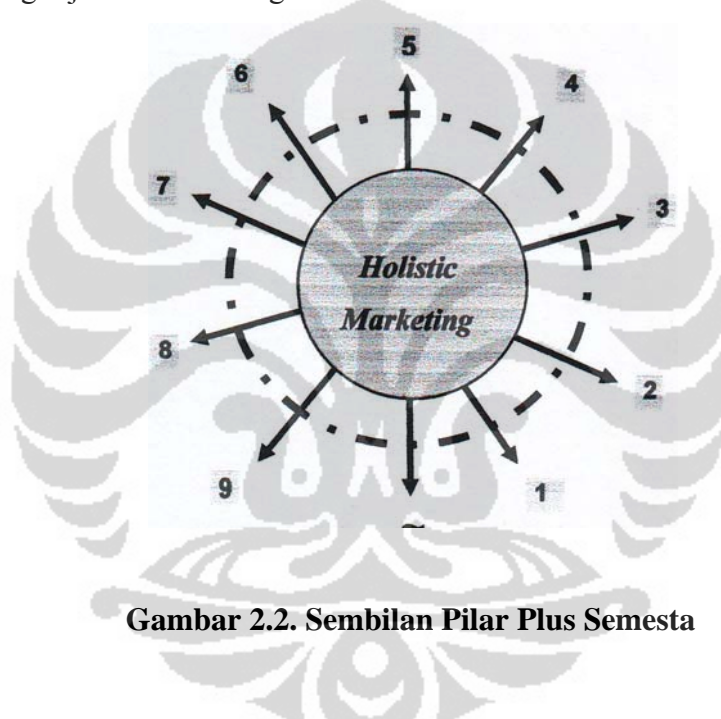
Sebagai perusahaan yang bergerak di bisnis jasa, pelayanan merupakan faktor penentu kesuksesan dari institusi bisnis seperti telekomunikasi. Banyaknya *Service Center*, Agen dan dealer Raztel yang tersebar di beberapa kota di Indonesia membuat pelayanan produk ini diharapkan menjadi lebih baik.

Dalam hal ini, PT Raztel Solusindo Telematika harus merancang produk-produknya dengan sebaik mungkin agar memuaskan selera konsumen. Petugas pemasaran ini juga harus memiliki pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang baik agar mampu menjelaskan Ponsel Qur'an Raztel kepada pelanggan dengan memuaskan. Di sisi lain, petugas pemasaran pun dituntut memberikan pelayanan yang profesional dan efektif.

2.3. Holistic Marketing

Holistic Marketing diperkenalkan dan dikembangkan oleh Khairul Alwan Ar-Rivai Nasution (2008) sebagai bagian dari Konsep, Divisi, Strategi, Model & Metode *Holistic*-Semua bisa di *Holistic*-kan.

Holistic Marketing menegaskan bahwa aktivitas pemasaran sebagai ikhtisar insani dan korporasi bersentuhan dan berhubungan dengan berbagai macam hal, sehingga pelaksanaannya tidak bisa dipahami secara linier. Aktivitas pemasaran tidak bisa dilakukan secara sepotong-potong (*Not Cutting to Pieces*), tetapi harus dilaksanakan secara utuh, berimbang, menyatu dan menyeluruh, seperti yang dijelaskan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.2. Sembilan Pilar Plus Semesta

Ada sembilan pilar Plus semesta (~) yang harus ada di dalam setiap aktivitas pemasaran. Kesembilan pilar Plus semesta (~) ini selain masing-masing berdiri sendiri, tetapi keseluruhannya saling berhubungan, berinteraksi dan saling melengkapi.

Berikut penjelasan mengenai sembilan pilar plus semesta (~):

1. **Perspektif Tauhid dan Nilai (Semua Berhubungan dengan Takdir dan Iradat Allah SWT)**

Manusia diwajibkan untuk berusaha dan berikhtiar. Sedangkan hasilnya bukan otoritas dan wewenang manusia untuk menentukan dan memutuskannya.

Aktivitas pemasaran harus senantiasa dimaknai sebagai bagian dan ikhtiar insani dan korporasi untuk dapat meningkatkan nilai (*value*) produk dan perusahaan.

Dalam rububiah-Nya Allah SWT, manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang terbaik bila dibandingkan dengan makhluk ciptaan Allah SWT yang lain. Selain manusia, tiada yang sanggup untuk memikul beban amanah yang demikian besar. Hanya manusia yang menerima amanah Allah SWT, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Surat Al-Ahzab (33) ayat 72, yang artinya:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٢﴾

“Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh.”

Itulah sebabnya, aktivitas pemasaran tidak bisa dimaknai sebatas untuk mencari keuntungan duniawi semata, tetapi aktivitas pemasaran harus ditempatkan untuk berbagai multi manfaat termasuk menjadikan berbagai produk yang dipasarkan sebagai rasa syukur dan taqorrub kepada Sang Pencipta.

Nilai-nilai Tauhid yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran beberapa Asma'ul Husna, di antaranya adalah sebagai berikut:

A. Detak Al-Khaliq Sebagai Konsep dan Kemasan Pemasaran Syari'ah

Manusia sebagai khalifatulloh diperkenankan untuk mencontoh dan menauladani sifat-sifat Allah SWT yang ada di dalam Asmaul Husna sesuai dengan ilmu, kemampuan, kompetensi dan kapabilitas yang dimilikinya, termasuk dalam menciptakan sesuatu yang baru di bidang pemasaran. Dalam konteks Al-Khaliq ini, jika dilihat dan uslub Al-Qur'an, terdapat dua kategori penciptaan yang dilakukan oleh Allah SWT. Ada yang dilakukan sendiri, seperti penciptaan Alam Semesta dan ada yang melibatkan manusia seperti dalam reproduksi manusia. (Khairul Alwan Ar-riva'I Nasution, 2008).

Dalam semangat ini, maka pengembangan keilmuan dan kemajuan teknologi, pada hakikatnya adalah Allah sebagai penciptanya dengan cara terlebih dahulu menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik- baiknya, sebagaimana firmanNya dalam surat At-Tin (95) ayat 4, yang artinya:

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.”

Bahkan, dalam menciptakan sesuatu, Allah SWT menciptakannya dengan sebaik-baiknya, seperti firman-Nya dalam Surat As-Sajdah (32) ayat 7, yang artinya:

“Yang membuat segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya dan Yang memulai penciptaan manusia dan tanah.”

Dalam konteks *Holistic Marketing*, maka seorang pemasar harus mempunyai ide yang cemerlang dan orisinal. Ide yang cemerlang dan orisinal ini bisa didapatkan dan dilatih melalui ibadah dan doa.

B. Detak Al -Bari’ Sebagai Konsep dan Kemasan Pemasaran Syari’ah

Sebuah ide yang cemerlang dan orisinal tidak akan berguna dan tidak akan bermanfaat, jika hanya tinggal di kepala. Ide tersebut perlu diturunkan dalam bentuk draft dan konsep. Bisa saja, draft dan konsep tersebut mengalami perubahan dan perombakan. Tidak jarang, sebuah konsep dan draf yang dianggap bagus, kemudian dibongkar pasang kembali.

Inilah yang disebut dengan Detak Al-Bari’. Al-Bari’ adalah kelanjutan dari Al-Khaliq, yang bermakna bagaimana mewujudkannya menjadi kenyataan, walaupun masih sebatas konsep, draft, sketsa, dan sebagainya. Firman Allah SWT dalam Surat An-Naml (27) ayat 61, yang artinya:

أَمَّنْ جَعَلَ الْأَرْضَ قَرَارًا وَجَعَلَ خِلَالَهَا أَنْهَارًا وَجَعَلَ لَهَا رَوَاسِيَ وَجَعَلَ بَيْنَ
الْبَحْرَيْنِ حَاجِزًا ۗ أَلَيْسَ مَعَ اللَّهِ بِلَا أَكْثَرُ لَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٦١﴾

“Atau siapakah yang telah menjadikan bumi sebagai tempat berdiam, dan yang menjadikan sungai-sungai di celah-celahnya, dan yang menjadikan gunung-gunung untuk (mengkokohkan)nya dan menjadikan suatu pemisah antara dua

laut?. Apakah disamping Allah ada Tuhan (yang lain)? Bahkan (sebenarnya) kebanyakan dan mereka tidak mengetahui.”

Dalam konteks *Holistic Marketing*, kondisi Detak Al-Bari’ ini dipertegas bahwa bagaimanapun hasil karya sendiri jauh lebih utama nilainya, seperti yang dijelaskan dalam Hadits Rasulullah Muhammad SAW di bawah ini:

“Tidak ada sesuatu makanan yang lebih baik bagi seseorang, melainkan apa yang dihasilkan oleh karya tangannya sendiri, dan sesungguhnya Nabiyullah Daud makan dari hasil karya tangannya sendiri.”

C. Detak Al-Mushawwir Sebagai Konsep dan Kemasan Pemasaran Syari’ah

Puncak dari kesempurnaan yang mengundang keindahan dan pesona yang luar biasa, ketika sesuatu yang telah tersedia diberi bentuk, diberi rupa dan substansi, sehingga kemudian berbeda dengan selainnya.

Inilah Detak Al-Mushawwir. Dan ini adalah lanjutan dan Al-Khaliq, Al-Bari’. Ide yang dituangkan dalam bentuk naskah, draft, kemudian disempurnakan sedemikian rupa. Bahkan bisa jadi proses penyempurnaannya itu sendiri terjadi berulang-ulang. Mari disimak firman Allah SWT dalam Surat Ali Imran (3) ayat 6, yang artinya:

هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٦﴾

“Dialah yang membentuk kamu dalam rahim sebagaimana dikehendaki-Nya. Tak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia, Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.”

Dalam menghadapi pasan yang tak menentu, maka Detak Al-Mushawwir dapat menjadi kiat pemasaran yang jitu, khususnya menghadapi konsumen dan pelanggan yang mengambang (*floating consumer*). Apa yang ditulis oleh Regis McKenna, 22 bahwa salah satu unsur yang sangat dinamis untuk terus menerus melakukan penyempurnaan adalah sinergi dan kohesivitas antara perusahaan, produk dan pasar.

2. Perspektif Filsafat Ilmu, Scientific dan Teknologi (Berhubungan Dengan Semua Disiplin Ilmu dan Program Studi)

Pemasaran saat ini telah menjadi suatu disiplin yang dinamis dan bersifat interdisipliner. Perkembangan dan kemajuan bisnis dan perusahaan yang didukung oleh *science* dan *technology* yang sangat canggih, telah menjadikan ilmu pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu yang sangat dibutuhkan.

Dalam konteks *Holistic Marketing*, agar tidak selalu ketinggalan, maka pemasaran sebagai suatu ilmu harus terus dikembangkan. Melalui filsafat pemasaran, sebagai bagian dari filsafat ilmu, maka pemasaran dapat dikembangkan dalam konteks *ontology*, *epistemology* dan *axiology*.

Dengan bantuan *ontology*, ilmu pemasaran akan terus dikembangkan dalam konteks hakikat terhadap sesuatu. *Epistemology* juga akan membantu ilmu pemasaran untuk menjawab pertanyaan bagaimana cara dan ilmu untuk mengembangkannya. Sedangkan *axiology* akan menyediakan berbagai manfaat yang bisa dioptimalkan dari kehadiran pemasaran.

3. Perspektif DNA, Nurani, Otak dan Seluruh Jasmani

DNA adalah Deoxyribonucleic Acid adalah di antara mukjizat Allah SWT yang ada di dalam tubuh manusia. Seperti yang diungkapkan oleh Khairul Alwan Ar-Rivai Nasution (2007) mengutip Kazuo Murakami (2007 : 32). Di tengah-tengah setiap sel terdapat sebuah nukleus yang dilapisi oleh membran. Gen terletak di dalam *nucleus*, jika anda melacak keberadaan anda kembali ke asal mulanya, anda akan menemukan bahwa anda bermula dari satu buah sel (sebuah sel telur yang telah dibuahi terbagi menjadi dua, dua menjadi empat, empat menjadi delapan, delapan menjadi enam belas, dan selanjutnya.

Inti penjelasan dari Kazuo Murakami di atas jika adalah proses berkembang dan membelahnya sel, hingga mengalami differensiasi dan spesialisasi. Yang penting untuk digaris bawahi bahwa di dalam sel terdapat nukleus. Nukleus sel mengandung asam deoksinibonukleat atau deoxyribonucleic acid (DNA), yaitu zat yang kita sebut gen. Jika dihubungkan dengan *Holistic Marketing*, maka pelajaran dan kaitan yang sangat penting dari DNA ini bahwa

marketing pun harus menjadi dinamis dan tidak boleh statis. Di antara sumbangan DNA untuk sukses marketing adalah mempertahankan niat yang suci, keselarasan, hidup dengan rasa terima kasih, mempertahankan pikiran yang positif, mengembangkan sikap keberanian dan keuletan.

Salah satu sikap yang revolusioner dari DNA bahwa dalam menjalankan praktek marketing ada hal yang tak pernah kita duga sebelumnya. Itupun terjadi dalam DNA, yaitu segala yang terjadi pada kita perlu terjadi.

Selain DNA, manusia juga dianugerahi Nurani. Sebagaimana dijelaskan Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution (2005) mengutip Robert Frager, Syekh Raqib Al-Jerahi (2005: 58). Nurani adalah bagian terdalam dalam hati manusia.

No	Dada (Shadrah)	Hati (Qaib)	Hati Lebih Dalam (Fuad)	Lubuk Hati Terdalam (Lub)
1	Cahaya Amaliah	Cahaya Iman	Cahaya Makrifat	Cahaya Kesatuan dan Keunikan
2	Pencari	Beriman	Arif	Bersatu
3	Pengetahuan tentang tindakan yang benar	Pengetahuan Batiniah	Penglihatan Batiniah	Sikap Ilahiah
4	Tirani	Penuh Penyesalan	Terilhami	Tenteram

Holistic Marketing menegaskan bahwa pemasaran yang menggunakan Nurani akan mampu memberi makna terhadap produk-produk yang dijual. Pemasaran dalam konteks ini akan mampu memberikan multi manfaat dan suatu produk baik *tangible* maupun *intangible*.

Berikutnya yang sangat menentukan sukses tidaknya suatu aktivitas *Marketing* adalah kemampuan mengoptimalkan anugerah otak. Khairul Alwan Ar-Riva'i Nasution (2005) menjelaskan bahwa sesungguhnya otak manusia dapat dikembangkan dan dioptimalkan penggunaannya. Salah satu hikmah mengapa kaum beriman dalam sujudnya harus meletakkan kepalanya di atas sajadah tidak lain sebagai proses peng-up-date-an otaknya agar menjadi baik dan selalu bertindak dalam keadaan positif.

Jasmani dan anggota tubuh yang sehat menjadi prasyarat suksesnya program pemasaran. Itu sebabnya kesehatan lahir dan batin penting bagi seorang pemasar.

4. Perspektif In Box dan Out Box, Mikro dan Makro Kosmos

Pemasaran bisa menjadi aktivitas yang stagnan dan mandul, jika para aktivis pemasaran dalam menjalankan aktivitas pemasaran selalu dengan pendekatan in box. Tiada mau melihat perubahan dan tidak berani melihat kenyataan. Memaksakan diri dengan pemahaman dan ilmu yang sempit pastilah akan menimbulkan kegagalan dan kekecewaan.

Perspektif *Holistic Marketing*, aktivitas pemasaran sangat perlu untuk melihat pemasaran dari perspektif luar. Keberanian melihat dari luar ini (out box) akan sangat membantu mensinergikan berbagai hal-hal positif yang terjadi di luar.

Selain itu, pendekatan mikro selalu menjadikan aktivitas pemasaran semakin mengalami kekerdilan dan tidak bisa meluas. Fokus itu penting, tetapi jika terlalu fokus dan tidak mau mempertimbangkan hal-hal yang bersifat makro kosmos itu juga berbahaya.

5. Perspektif Perubahan dan Berkelanjutan

Perubahan adalah sunnatullah yang tak bisa dihindari. Perubahan pun menjadi Life Style. Banyak sekali produk Handphone yang belum sampai 1 tahun dipasarkan sudah mengalami keusangan (*out of date*). Itu tidak lain karena banyaknya produk-produk yang lahir dan lebih bersifat inovatif.

Holistic Marketing menegaskan bahwa Aktivitas pemasaran tidak boleh lengah dari gejala perubahan ini. Siklus produk semakin pendek. Meyakinkan konsumen dalam situasi produk yang berlimpah bukanlah pekerjaan yang mudah. Disinilah dibutuhkan kecermatan untuk terus menyikapi perubahan.

Tahap berikutnya adalah ikhtiar dan strategi untuk mempertahankan sukses dan berlanjut. Sukses tidak dihitung untuk satu hari, satu musim. Tapi sukses harus berkesinambungan dan berkelanjutan.

Disinilah pentingnya aktivis pemasaran mempunyai Visi dan Misi Pemasaran sekaligus memahami langkah-langkah apa yang saja diperlukan dalam meraih tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang perusahaan.

6. Perspektif Keunggulan dan Kemampuan Bersaing

Keunggulan adalah salah satu yang perlu disiapkan dalam aktivitas pemasaran. Persaingan yang semakin tajam membutuhkan strategi yang ampuh. Persaingan tidak dibenarkan melakukan cara-cara yang kotor dan tidak terpuji. Disini kecerdikan dan kemampuan menciptakan peluang benar-benar harus dimiliki oleh insan pemasaran.

Dalam praktek *Holistic Marketing* ditekankan bahwa pemasaran dalam konteks ini seperti nasehat Nabi Ya'qub kepada putra-putrinya agar masuk dari pintu yang berbeda-beda untuk tujuan yang sama. Strategi ini disebut dalam Surat Yusuf (12) ayat 67, yang artinya:

وَقَالَ يَبْنَیَّ لَا تَدْخُلُوا مِن بَابٍ وَاحِدٍ وَادْخُلُوا مِن أَبْوَابٍ مُّتَفَرِّقَةٍ وَمَا أُغْنِي عَنْكُمْ
مِّنَ اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ إِنْ أَلْحَمْتُمُ إِلَّا لِلَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَعَلَيْهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُتَوَكِّلُونَ



“Dan Ya'qub berkata: “Hai anak-anakku janganlah kamu (bersama-sama) masuk dari satu pintu gerbang, dan masuklah dari pintu-pintu gerbang yang berlain-lain; namun demikian aku tiada dapat melepaskan kamu barang sedikitpun dari pada (takdir) Allah. Keputusan menetapkan (sesuatu) hanyalah hak Allah; kepada-Nya-lah aku bertawakkal dan hendaklah kepada-Nya saja orang-orang yang bertawakkal berserah diri”

Kemampuan Bersaing sebagai Strategi pemasaran adalah menciptakan keunikan. Keunikan adalah sesuatu yang sangat berbeda. Bahkan tak seorangpun yang bisa menyamainya. Dalam konteks inipun, Nabi Sulaiman berdoa kepada Allah SWT agar diberikan kemampuan bersaing, seperti yang dijelaskan dalam Surat Shad (38) ayat 35, yang artinya:

Ia berkata: “Ya Tuhanku, ampunilah aku dan anugerahkanlah kepadaku kerajaan yang tidak dimiliki oleh seorang juapun sesudahku, sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Pemberi”

7. Perspektif Solusi, Terapi dan Keberkahan

Solusi adalah jalan keluar dari segala sesuatu yang buntu. Aktivitas pemasaran juga harus menjadi solusi, menjadi jembatan kepentingan antara produsen dan konsumen. Sebagai solusi, maka aktivitas pemasaran di design tidak saja bagaimana konsumen mengenal dan membeli suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat dioptimalkan penggunaannya.

Jika aktivitas pemasaran menjadi solusi yang cerdas, itu tidak lain dari tercapainya derajat ketaqwaan kepada Allah SWT. Allah SWT akan memudahkan semua aktivitas, seperti dijelaskan dalam surat Ath-Thalaaq (65) ayat 2 dan 3, yang artinya:

فَإِذَا بَلَغْنَ أَجَلَهُنَّ فَأَمْسِكُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ أَوْ فَارِقُوهُنَّ بِمَعْرُوفٍ وَأَشْهِدُوا ذَوَىٰ عَدْلٍ مِّنكُمْ وَأَقِيمُوا الشَّهَادَةَ لِلَّهِ ۚ ذَٰلِكُمْ يُوعَظُ بِهِ ۚ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ ۖ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۖ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ۚ وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ۚ إِنَّ اللَّهَ بَلِغٌ أَمْرِهِ ۚ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ۖ

“Apabila mereka telah mendekati akhir iddahnya, maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil di antara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Demikianlah diberi pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat. Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar.”

“Dan memberinya rezki dan arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barang siapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang

(dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

Ketika menjalankan dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran, maka hal tersebut dapat menjadi obat dan energi positif. Pemasaran yang mendidik dan mencerahkan akan memberikan pelajaran peradaban. Pemasaran sebagai suatu usaha sadar tidak lain bagaimana meningkatkan harkat dan martabat kehidupan. Pemasaran juga akan meningkatkan energi positif agar mereka tiada henti untuk berjuang meraih target pemasaran.

Jika aktivitas pemasaran sudah didesign untuk mencapai derajat keberkahan, maka hasilnya adalah keberlimpahan, seperti yang dijanjikan dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 245, yang artinya:

“Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), maka Allah akan melipatgandakan pembayaran kepadanya dengan lipat ganda yang banyak Dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan.”

8. Perspektif Kecerdasan dan *Edutainment*

Menjadi pemasar yang cerdas pastilah berbeda dengan pemasar yang biasa-biasa saja. Kecerdasan menjadi prasyarat utama dalam semua bidang kecerdasan. Dalam konteks *Holistic Marketing*, kecerdasan bukanlah sesuatu yang pasif dan statis. Kecerdasan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara.

Pemasaran yang cerdas selalu menemukan cara, metode dan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya dan meyakinkan konsumen. Pemasar cerdas seperti ini selalu tidak kehilangan akal. Diantara hal yang sangat dianjurkan untuk mengasah kecerdasan adalah dengan cara mendekatkan diri kepada Allah SWT, Yang Maha Cerdas. Semakin dekat kepada Yang Maha Cerdas, dengan sendirinya akan berefek terhadap kecerdasan yang dimiliki oleh seorang hamba. Pemasar juga adalah seorang hamba yang ingin mendekatkan diri kepada Allah SWT, Ar-Rasyiid. Kondisi dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah (2) ayat 186, yang artinya:

وَإِذَا سَأَلَكَ عِبَادِي عَنِّي فَإِنِّي قَرِيبٌ أُجِيبُ دَعْوَةَ الدَّاعِ إِذَا دَعَانِ فَلْيَسْتَجِيبُوا لِي
وَلْيُؤْمِنُوا بِي لَعَلَّهُمْ يَرْشُدُونَ ﴿١٨٦﴾

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdo’a apabila ia memohon kepada-Ku, maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.”

Kecerdasan juga menjadi bagian dan kompetensi. Kompetensi sebagai hubungan antara pengetahuan, keahlian dan perilaku. Dalam konteks *Holistic Marketing*, seorang pemasar yang kompeten adalah seorang yang sanggup menerima tugas dan tantangan. Bahkan berani melakukan terobosan.

Selain berdimensi kecerdasan, maka pemasaran yang menyenangkan membuat aktivitas pemasaran menjadi menyenangkan dan menghibur. Adalah hal yang sangat apresiatif jika aktivitas pemasaran didesign menjadi aktivitas yang bersifat edutainment.

9. Perspektif Utuh, Berimbang, Menyatu dan Menyeluruh

Tugas menjalankan pemasaran akan fokus pada sasaran dan berdampak besar jika dilakukan seutuhnya. Keutuhan antara konsep dan praktek. Keutuhan antara target dan prioritas. Keutuhan antara sasaran dan manfaat produk.

Dalam *Holistic Marketing* maka aktivitas pemasaran harus dilaksanakan dengan berimbang. Ini mempunyai tujuan sebagai alat kontrol agar dapat dilaksanakan secara berimbang dan proporsional. Pemasaran yang hanya mengeksploitasi target penjualan dengan mengesampingkan kualitas bukanlah sesuatu yang menyehatkan.

Yang tak kalah pentingnya, aktivitas pemasaran tidak dibolehkan menjadi menara gading, tetapi harus menyatu dan membumi dengan kehidupan nyata. Banyak sekali aktivitas pemasaran yang tidak menyatu dan menimbulkan pemborosan yang berlebihan. Pemborosan adalah perbuatan yang harus dihindari dan itu termasuk dan perbuatan teman setan.

~. Perspektif Semesta

Perspektif semesta (~) ini sangat penting. Ia harus menjadikan kesadaran terdalam bagi praktisi pemasaran. Ilmu pemasaran tidak semata-mata ciptaan manusia yang bebas berkehendak, tetapi juga merupakan titipan Allah SWT.

Sebanyak-banyaknya pengetahuan manusia, tetap saja pengetahuan itu sangat sedikit. Al-Qur'an dalam Surat Al-Israa' (17) ayat 85 pun menjelaskan bahwa ilmu yang dimiliki manusia sangat sedikit, yang artinya:

“Dan mereka bertanya kepadamu tentang roh Katakanlah: “Roh itu termasuk urusan Tuhan-ku, dan tidaklah kamu diberi pengetahuan melainkan sedikit”.

Dalam *Holistic Marketing*, maka dalam aktivitas pemasaran, kesadaran semesta ini akan menjadikan para marketing untuk terus tiada henti menyempurnakan diri dengan menerima dengan lapang dada semua informasi dan ilmu-ilmu yang terbaru, khususnya untuk terus menggali sumber-sumber ilmu yang berasal dari Allah SWT.

Jika aktivitas pemasaran menjadikan kesadaran semesta ini sebagai paradigma hidup, ini akan memudahkan untuk menerima ilmu-ilmu yang berasal dari Allah SWT. Beberapa ayat Al-Qur'an menggambarkan tentang luasnya ilmu Allah SWT, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al- Hajj (22) ayat 70, yang artinya:

“Apakah kamu tidak mengetahui bahwa sesungguhnya Allah mengetahui apa saja yang ada di langit dan di bumi”

Kesadaran semesta ini akan menjadi cermin bening bagi aktivitas pemasaran untuk tiada henti belajar, rendah hati, tetap menjaga komitmen dan aturan yang disepakati. Inilah pelajaran yang didapatkan oleh Nabi Musa AS yang belajar ilmu kearifan kepada Nabi Khidir AS.

Sungguh Nabi Musa AS tak mampu mengikuti pelajaran dari Nabi Khidir. Ini yang dijelaskan dalam Surat Al-Kahfi (18) ayat 71, yang artinya:

“Maka berjalanlah keduanya, hingga tatkala keduanya menaiki perahu lalu Khidhr melobanginya. Musa berkata: “Mengapa kamu melobangi perahu itu akibatnya kamu menenggelamkan penumpangnya?” Sesungguhnya kamu telah berbuat sesuatu kesalahan yang besar.”

Aktivitas pemasaran juga mensyaratkan adanya Visi yang jauh ke depan. Di antara mukjizat yang dimiliki oleh Nabi Khidr adalah dengan izin Allah SWT mampu menerobos lorong masa depan.

Berturut-turut dijelaskan alasan mengapa Nabi Khidr menghancurkan kapal yang berlayar, membunuh anak yang masih kecil, dan memperbaiki bangunan yang akan rubuh, sebagai berikut:

“Adapun bahtera itu adalah kepunyaan orang-orang miskin yang bekerja di laut, dan aku bertujuan merusakkan bahtera itu, karena di hadapan mereka ada seorang raja yang merampas tiap-tiap bahtera.”

“Dan adapun anak itu maka kedua orang tuanya adalah orang-orang mukmin, dan kami khawatir bahwa dia akan mendorong kedua orang tuanya itu kepada kesesatan dan kekafiran.

“Dan kami menghendaki supaya Tuhan mereka mengganti bagi mereka dengan anak lain yang lebih baik kesuciannya dari anaknya itu dan lebih dalam kasih sayangnya (kepada ibu bapaknya).”

Sedangkan penjelasan terakhir adalah tentang mengapa dinding rumah tersebut diperbaiki. (QS. Al-Kahfi 18 : 82), yang artinya:

“Adapun dinding rumah itu adalah kepunyaan dua orang anak yatim di kota itu, dan di bawahnya ada harta benda simpanan bagi mereka berdua, sedang ayahnya adalah seorang yang saleh, maka Tuhanmu menghendaki agar supaya mereka sampai kepada kedewasaannya dan mengeluarkan simpanannya itu, sebagai rahmat dan Tuhanmu; dan bukanlah aku melakukannya itu menurut kemauanku sendiri. Demikian itu adalah tujuan perbuatan-perbuatan yang kamu tidak dapat sabar terhadapnya.”

2.4. Perilaku Pascapembelian

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan.

Kesimpulan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya. Jika kenyataan yang diperoleh dibawah harapan atau tidak sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan kecewa, sehingga hal ini dapat merugikan perusahaan. Menurut Kotler (2000:36), rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu produk/jasa bisa disebabkan antara lain, sebagai berikut:

1. Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan
3. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang
4. Perilaku atau tindakan personal yang tidak menunjang
5. Biaya (*Cost*) yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan lainnya.
6. Promosi atau iklan yang terlalu berebih-lebihan atau muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Artinya, pascapembelian atau memilih produk dilakukan oleh konsumen, reaksinya bisa puas atau tidak puas. Jika konsumen puas terhadap Ponsel Qur'an Razel dia akan loyal sebagai pelanggan dan kemungkinan besar akan menginformasikan produk itu ke pihak lain. Di sinilah pentingnya, perusahaan untuk memberikan *service* yang baik tidak hanya saat menjual, tapi juga pasca pembelian (pelayanan purna jual).

Razel sebagai distributor produk Islami dalam praktek pemasarannya tentu harus mengacu pada nilai-nilai syariah yang diajarkan oleh pedoman kaum muslimin, yaitu Al Qur'an dan Al Hadist. Di *syariah marketing value*, merek atau brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya, Nabi Muhammad yang terekam kuat di pikiran semua orang, beliau adalah seorang Al Amin atau orang yang dapat dipercaya. Al-amin ini adalah merek yang menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua perkataannya. Selain merek, perusahaan yang menerapkan *syariah marketing* perlu juga memperhatikan service yang ditawarkan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan. Karena filosofinya, "*every business is service business.*" (Kartajaya, 2006).

Sementara itu, Abdullah Ibn Abdul Hamzah dalam suatu riwayat mengatakan:

“Aku telah membeli sesuatu dari Muhammad sebelum beliau menerima tugas kenabian dan karena masih ada suatu urusan dengannya, maka aku menjanjikan untuk mengantarkan padanya, tetapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ke tempat tersebut dan menemukan Muhammad masih berada di sana.” Muhammad berkata, “Engkau telah membuatku resah, aku berada di sini selama tiga hari menunggumu.” (HR. Abu Daud).

Sikap Muhammad itu menunjukkan kalau beliau benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana menghargai dirinya sendiri. Bahkan, ia mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen, sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dan pada akhirnya loyalitas konsumen terbentuk dengan sendirinya.

Muhammad tidak hanya memandang pelayanan itu diperlukan hanya pada saat kita menjual, tetapi pada saat kita membeli. Dalam riwayat lain diungkapkan bahwa Muhammad pernah bersabda:

”Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih.” (HR. Bukhari dari Jabir bin Abdullah Ra) (Gunara & Sudibyo, 2006)

2.5. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, yaitu berhubungan dengan faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih produk Islami dan jasa perbankan. Ikhtisar dari penelitian terdahulu dan temuan yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1. Penelitian-penelitian Sebelumnya

Teori/Konsep/ Konstruk	Penelitian	Temuan
Preferensi terhadap pelayanan bank syariah (Preferensi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sudin et al. (1994) • Gerrard et al. (1997) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank, dan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non muslim dalam penetapan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan bank • Untuk muslim: 1. Service yang cepat dan efisien, 2. Kecepatan transaksi dan 3. Keramahan personel bank, sedangkan untuk non muslim: 1. Keramahan personel bank, 2. Service yang cepat dan efisien dan 3. Reputasi dan image dari bank
Preferensi terhadap pelayanan bank syariah (Preferensi) Sistem Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Bank Indonesia bekerja sama dengan lembaga penelitian IPB (2000) • Assael (1995) • Engel et al. (1994) • Kotler (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah ternyata untuk masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan factor <i>kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi</i> bank dari pusat kegiatan, sedangkan faktor yang pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal/haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah • Preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu menunjukkan kesukaan mereka terhadap produk tersebut. • Perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan social ketimbang oleh sikap pribadi • Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen

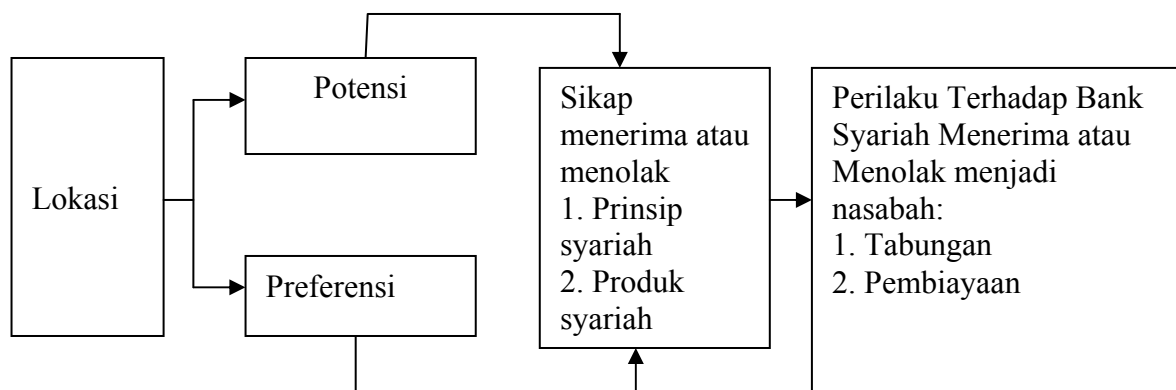
Teori/Konsep/ Konstruk	Penelitian	Temuan
Sikap terhadap bank syariah (sikap)	<ul style="list-style-type: none"> • Loundon & Della Bitta (1993) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap sebagai suatu sifat yang multidimensi sehingga sikap seseorang terhadap suatu objek dipandang sebagai fungsi dari (1) keyakinannya (beliefs) akan aspek dari obyek tersebut, dan (2) evaluasi yang dilakukannya atas keyakinannya itu
Sikap terhadap bank syariah (Sikap) Keinginan menjadi nasabah bank syariah (Keinginan Berprilaku)	<ul style="list-style-type: none"> • Engel et al. (1995) • Schiffman dan Kanuk (1997) • Paul dan Olson (1990) • Pavlov (1927), Skinner (1954), dan Hull (1940) • Engel et al. (1994) • Kotler (2000) • Schiffman et al. (2000) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap adalah seberapa positif atau negative, suka atau tidak suka, pro atau kontra, perasaan (feelings) seseorang terhadap suatu obyek. • Sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek • Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang • Perilaku seseorang merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya (learning theory) • Perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial ketimbang oleh sikap pribadi • Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen • Keinginan membeli adalah kemungkinan/ kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu

Penelitian mengenai potensi, preferensi dan perilaku masyarakat telah dilakukan oleh Bank Indonesia bersama dengan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan lembaga Penelitian Universitas Diponegoro pada tahun 2000 (Internet, 2000). Penelitian tersebut ingin mengetahui potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di pulau Jawa. Dalam hasil penelitian disebutkan pada butir (5) bahwa faktor-faktor yang memotivasi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah ternyata masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang lebih dominan faktor kualitas pelayanan dan kedekatan lokasi bank dari pusat kegiatan, sedangkan faktor pertimbangan keagamaan (yaitu masalah halal/haram) bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan jasa bank syariah.

Hasil penelitian tersebut mengkonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa faktor agama bukanlah pertimbangan utama dalam pemilihan bank, dan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden muslim dan non muslim dalam penetapan kriteria-kriteria utama dalam pemilihan bank. Hal ini dikemukakan dalam penelitian Sudin et al. (1994) dan dikemukakan pula oleh Gerrard et al. (1997).

Sudin et al. (1994) menyebutkan :

'The three most important criteria in the bank selection process for Muslims were : first, ' the provision of a fast and efficient service' : second,' the speed of transaction' : and third, 'friendliness of bank selection criteria were: first, 'friendliness of bank personnel': second, the provision of a fast and efficient service' : and third, 'the reputation and image of the bank'



Gambar 2.3 Model Penelitian Bank Indonesia- Internet 2000

Penelitian Bank Indonesia ini mengacu pada model Engel et al. (1993), dimana potensi ini merefleksikan *beliefs* dan preferensi merefleksikan *feelings*. Sedangkan *attitudes* (sikap) dibagi menjadi sikap menerima atau menolak terhadap prinsip syariah dan produk syariah. Dan yang terakhir yaitu perilaku terhadap bank syariah merupakan *intentions behavioral* (keinginan) atas sikap yang terbagi menjadi perilaku menerima atau menolak menjadi nasabah baik tabungan maupun pembiayaan. Pada penelitian tersebut, disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan interaksi antara faktor potensi dan preferensi, maka faktor potensi tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menabung dan memperoleh pembiayaan dari perbankan syariah. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan pemahaman dari faktor preferensi yang meliputi sistem maupun produk perbankan syariah.

Model penelitian dibawah ini merupakan kombinasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Engel et al. (1993), Bank Indonesia dan lembaga penelitian Universitas Diponegoro (2000), Bank Indonesia bekerja sama dengan lembaga penelitian IPB (2000), dan Bilson Simamora (2002). Atribut-atribut yang digunakan untuk elemen *beliefs*, diambil dari penelitian yang dilakukan oleh BI bekerja sama dengan lembaga penelitian IPB, namun tidak selengkap sebagaimana penelitian sebelumnya dari Bilson Simamora (2002). Sedangkan atribut untuk elemen *attitude* dan *behavioral intentions* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan lembaga penelitian Universitas Diponegoro (2000). Dari model ini, peneliti akan melihat sampai sejauh mana komponen kepercayaan/keyakinan dan perasaan mempengaruhi sikap masyarakat dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku dalam memilih bank syariah dan mana yang lebih berperan dalam memilih bank syariah.

Menurut Loudon & Della Bitta (1993) sikap sebagai suatu sifat yang multidimensi sehingga sikap seseorang terhadap suatu obyek dipandang sebagai fungsi dari (1) keyakinannya (*beliefs*) akan aspek dari obyek tersebut, dan (2) evaluasi yang dilakukannya atas keyakinannya itu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah

seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, perilaku, produk, lokasi, termasuk juga dengan suatu instansi dalam hal ini adalah bank syariah. Hal ini selaras dengan maksud Engel et al .(1995) yang menyatakan bahwa sikap adalah seberapa positif atau negatif, suka atau tidak suka, pro atau kontra, perasaan (*feelings*) seseorang terhadap suatu objek.

Dari sikap yang pro atau kontra, kita dapat memprediksi seberapa keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Menurut Engel et al. (1994) perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial ketimbang sikap pribadi. Begitu pula dengan penelitian Kotler (2000) yang menyatakan perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Kedua teori tentang perilaku tersebut lebih menekankan adanya faktor luar yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan yang akan diambil. Kadangkala keputusan yang diambil pun tidak sepenuhnya mewakili apa yang diinginkan. Contoh seseorang bapak yang ingin memberikan hadiah motor kepada anaknya. Dalam kasus ini, bapak yang mengambil keputusan untuk membeli sedangkan motor apa yang akan dibeli diserahkan pada selera anaknya.

Perilaku ini dihubungkan dengan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan keinginannya dan selama itu tidak menimbulkan masalah yang berarti maka konsumen akan tetap menggunakannya begitu pula sebaliknya.

Pada model penelitian diatas, yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah sikap terhadap bank syariah. Sikap terhadap bank syariah dalam memilih bank syariah ditentukan oleh beberapa determinan yaitu sistem sosial dan preferansi. Sedangkan yang menjadi variabel tak bebas (*dependent variabel*) adalah keinginan berperilaku, yaitu keinginan menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka faktor-faktor yang menjelaskan keputusan pembelian Ponsel Qur'an Rastel dalam penelitian ini adalah faktor Islami, faktor produk, faktor gaya hidup, faktor promosi dan faktor pelayanan. Faktor-faktor tersebut akan diuji dengan analisis faktor.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini terkait dengan sejumlah hal yang berkaitan dengan metode-metode yang akan digunakan dalam proses menjawab hipotesis penelitian. Bab ini akan mengungkapkan mengenai data penelitian, batasan penelitian, pemilihan sampel, teknik analisis data hingga metode penelitian. Sedangkan bagian akhir dari bab ini adalah langkah-langkah penelitian untuk mencari jawaban atas permasalahan.

3.1. Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian ponsel berkonten Islami Raztel; Studi Kasus PT Raztel Solusindo Telematika. Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen PT Raztel Solusindo Telematika yang memiliki Ponsel Qur'an Raztel. Berikut akan dijelaskan secara lengkap mengenai data-data yang dipergunakan dalam tesis ini.

3.1.1. Jenis dan Sifat Data

Terkait dengan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kategorik. Jenis data kategorik ini tampak dalam pertanyaan kuesioner serta pilihan jawaban yang dikehendaki dari para responden. Sementara jika dilihat dari waktu perolehan datanya, maka data penelitian ini tergolong data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang menggambarkan keadaan atau kegiatan.

3.1.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari:

1. Data Primer, data ini diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode survei. Adapun pengumpulan datanya dalam bentuk kuesioner yang diberikan langsung kepada para konsumen Raztel. Data primer dalam penelitian ini, meliputi:

- a. Karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, agama, umur, pendidikan, pekerjaan/bidang usaha, pengeluaran bulanan dan status perkawinan.
 - b. Data Umum, yaitu lokasi mendapatkan Ponsel Qur'an Raztel, lama memiliki, frekuensi transaksi dan sumber informasi Ponsel Qur'an Raztel
 - c. Pertanyaan persepsi
 - d. Pernyataan perilaku pascapembelian
2. Data Sekunder, diperoleh dari beragam sumber berikut:
- a. Data Penjualan Raztel tahun 2008-2010
 - b. Penelitian-penelitian terkait perilaku konsumen dan loyalitas konsumen yang telah dilakukan sebelumnya

3.1.3.Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta, dengan spesifikasi obyek penelitiannya adalah Ponsel Qur'an Raztel. Hal ini dikarenakan PT Raztel Solusindo Telematika, sebagai perusahaan importir dan distributor telepon seluler Islami pertama di Indonesia yang berdomisili di Jakarta pada tanggal 15 Juli 2008 meluncurkan inovasi terbaru berupa Ponsel GSM Qur'an Raztel. Ponsel ini merupakan ponsel pertama di Indonesia yang berisi Al-Qur'an lengkap 114 surat, dimana pengguna dapat melihat teks Al-Qur'an dan mendengar resitasi suara Al-Qur'an secara bersamaan.

Adapun waktu untuk melakukan penelitian dimulai sejak disetujuinya rencana pemilihan topik penelitian mengenai faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler berkonten Islami Raztel dengan studi kasus PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta.

3.1.4. Populasi Penelitian

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT Raztel. Adapun jumlah populasi konsumen PT Raztel hingga Desember 2010 mencapai 30.000. meskipun pertumbuhan masih dibawah target, jumlah konsumen Raztel di tahun 2010 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2008, yaitu tahun mulai diluncurkannya Ponsel Qur'an Raztel.

3.1.5. Sampel Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler berkonten Islami Raztel, maka pengambilan sampel yang dilakukan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu mendatangi atau menelepon agen-agen atau konsumen PT Raztel Solusindo Telematika di Jakarta secara acak. Konsumen PT Raztel Solusindo Telematika di Jakarta yang menjadi obyek dari kuesioner ini akan dipilih secara acak. Selanjutnya dari 150 kuesioner yang disebarakan ke konsumen Raztel yang sudah diisi lengkap selanjutnya dianalisis hasilnya oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 150 responden untuk dianalisis hasil datanya, berlandaskan pendapat Gay (Samsuddin: 2003, hal.45) bahwa jumlah sampel untuk desain penelitian deskriptif-korelasi minimal sebanyak 30 responden. Alasan lainnya adalah keterbatasan waktu, tenaga, sarana dan dana dalam penelitian ini.

3.1.6. Rancangan Kuesioner

3.1.6.1. Tahap Pertama

Tahap pertama rancangan kuesioner ini dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan atau data-data yang berkaitan dengan penelitian ini untuk merumuskan pertanyaan tentang faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler berkonten Islami Raztel. Langkah-langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data, yaitu:

1. Mencari data-data sekunder berkaitan dengan tema penelitian, baik dari data penjualan Raztel, majalah, Koran, dan lainnya.
2. Mencari data-data penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya
3. Berkonsultasi dengan orang-orang yang ahli dibidang tema penelitian ini, termasuk kepada beberapa Manajemen PT Raztel Solusindo Telematika.
4. Melakukan riset eksploratoris untuk merumuskan pertanyaan.

3.1.6.2. Tahap Kedua

Dari hasil analisis tersebut diatas dan mengacu pada teori perilaku konsumen, kemudian menyusun sejumlah pertanyaan kuesioner. Pasca penyusunan kuesioner, selanjutnya dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan keandalan faktor dengan cara menyebarkan kuesioner itu kepada 30 responden yang merupakan konsumen Ponsel Qur'an Raztel. Hasilnya diuji dengan reliabilitas dan validitas. Faktor yang hasil ujinya negatif dikeluarkan.

Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua kepada 120 responden konsumen Ponsel Qur'an Raztel yang tidak menjadi responden pada kuesioner tahap pertama.

Pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden ini mengacu dari pertanyaan kuesioner uji coba tahap pertama. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

1. *Screening*

Pertanyaan ini ditujukan agar responden yang terpilih benar-benar merupakan konsumen Raztel. Dalam tahap ini, pertanyaan yang diajukan ada dua buah, yaitu:

Pertanyaan pertama;

Apakah Anda konsumen Raztel? Jawabannya (Ya/Tidak). Kalau jawabannya "Tidak", pertanyaan akan distop (mereka tidak valid sebagai responden). Sebaliknya, jika jawabannya, "Ya", maka dilanjutkan dengan pertanyaan kedua.

Pertanyaan kedua;

Kalau Anda konsumen Raztel, apakah Anda juga menjadi konsumen ponsel Qur'an Raztel? Jawabannya (Ya/Tidak). Pertanyaan ini hanya untuk mengklasifikasikan antara konsumen ponsel Qur'an Raztel dan konsumen non ponsel Qur'an. Artinya, baik yang menjawab "Ya" maupun "Tidak", tetap bisa menjadi responden dalam penelitian ini.

2. Demografi responden

Bagian biodata responden ini bertujuan untuk menggali informasi-informasi yang berkaitan langsung dengan karakteristik diri responden. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Pertanyaan dalam bagian ini meliputi:

- Jenis kelamin
- Agama
- Usia
- Pendidikan
- Pekerjaan/profesi
- Pengeluaran perbulan
- Status perkawinan

3. Pertanyaan umum

Pertanyaan umum ini hanya akan dijawab oleh konsumen Ponsel Qur'an Raztel. Bagian data umum (*general question*) ini bertujuan mengetahui karakteristik psikografik konsumen Ponsel Qur'an Raztel. Data tentang psikografik ini sangat penting sebagai dasar penentuan strategi promosi, saluran distribusi dan rancangan produk yang memuaskan konsumen. Cara menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia.

Pertanyaan pada bagian ini meliputi:

- Tempat mendapatkan Ponsel Qur'an Raztel
- Sudah berapa lama memiliki Ponsel Qur'an Raztel
- Apakah pernah mengajak orang lain agar membeli Ponsel Qur'an Raztel atau tidak

4. Pertanyaan persepsi atau cara pandang nasabah terhadap Ponsel Qur'an Raztel

Bagian pertanyaan ini merupakan inti dari penelitian yaitu berkaitan dengan faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler berkonten Islami; Studi kasus PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta. Artinya pertanyaan dibagian ini ditujukan kepada konsumen Raztel

berdasarkan kesan yang dirasakannya berkaitan dengan keberadaan Ponsel Qur'an Raztel tersebut.

Teknik pengukuran yang digunakan dalam pengisian pertanyaan ini adalah teknik *Skala Likert*, yaitu dengan memberikan angka mulai dari 1 sampai 5 pada tiap kategori. Jawaban setiap instrument mempunyai gradasi dari sangat positif (sangat setuju) sampai dengan sangat negatif (sangat tidak setuju).

Angka pilihan respon yang digunakan hanya 1 sampai 5 saja, karena jika responden terlalu sedikit maka hasilnya terlalu kasar. Sebaliknya jika responden terlalu banyak dikhawatirkan akan sulit membedakan antara pilihan responden yang satu dengan yang lain.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gambar 3.1. Skala Likert

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral/Ragu-ragu (N/R)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Cara menjawab pertanyaan kuesioner ini dengan memberikan tanda check list (✓) pada kolom yang tersedia.

Tabel 3.1. Pertanyaan Kuesioner

No	Jenis Pertanyaan Konsumen	Alternatif jawaban responden				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Faktor Kesadaran Islami					
1	Membeli Ponsel Qur'an Raztel karena berkonten Islami					
2	Mempunyai izin dari Departemen Agama dan MUI					
3	Pemilik perusahaan beragama Islam					
B	Faktor Produk					
1	Kemasan Ponsel Qur'an Raztel menarik					
2	Fitur-fitur Islami Ponsel Qur'an Raztel lengkap					
3	Fitur mobile phone Raztel modern					
4	Ada fasilitas internet					
5	Ponsel Qur'an Raztel adalah ponsel berkonten Islami pertama di Indonesia					
C	Faktor Promosi					
1	Promosi atau iklan Ponsel Qur'an Raztel di media cetak dan elektronik masih kurang					
2	Sosialisasi dan informasi tentang Ponsel Qur'an Raztel bisa dibeli di toko buku walisono masih kurang					
3	Konsumen mengetahui Ponsel Qur'an Raztel dari keluarga/kerabat/teman/ulama/dai/tetangga					
4	Cashback untuk pembelian jumlah tertentu menarik					
D	Faktor Gaya Hidup					
1	Model Ponsel Qur'an Raztel yang trendy menarik					
2	Mempunyai Ponsel Qur'an Raztel ibadah jadi mudah					
E	Faktor Pelayanan					
1	Petugas <i>customer service</i> PT Raztel Solusindo Telematika dan pemasaran mampu menjelaskan Ponsel Qur'an Raztel dengan baik					
2	Pelayanan petugas <i>customer service</i> PT Raztel Solusindo Telematika memuaskan					
3	Layanan purnajual Ponsel Qur'an Raztel belum memuaskan					

5. Perilaku Pascapembelian

Bagian ini terdiri dari 5 (lima) pertanyaan yang menanyakan tentang harapan dan kenyataan responden setelah membeli produk Ponsel Qur'an Raztel. Pertanyaan ini penting diajukan kepada responden untuk melihat reaksi perilaku pascapembelian. Dalam bagian ini hanya konsumen Ponsel Qur'an Raztel yang diminta untuk menjawab pertanyaan ini.

Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

1. Sangat Tidak Puas (STP)
2. Tidak Puas (TP)
3. Biasa-biasa Saja (BS)

4. Puas (P)
5. Sangat Puas (SP)

Tabel 3.2. Pertanyaan Harapan dan Kenyataan

No	Atribut	Harapan					Kenyataan				
		STP	TP	BS	P	SP	STP	TP	BS	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Harga										
2	Fitur-fitur Islami										
3	Akses membeli										
4	Pelayanan										
5	Kepuasan produk										

3.2. Teknik Analisis Data

3.2.1. Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Untuk memudahkan analisis datanya, maka setelah seluruh data dikumpulkan, peneliti melakukan *coding* dan kemudian memasukkannya ke dalam susunan *input* data kedalam program excel dan SPSS dalam bentuk data kategorik. Sebelum melangkah lebih lanjut pada analisa hipotesis, data yang sudah masuk akan dianalisa dahulu *feel of data* dan *testing goodness of data*.

Feel of data diperoleh dengan melihat statistik deskriptif dari karakter responden. Sementara *goodness of data* diuji reliabilitas dan validitasnya. Uji reliabilitas menggunakan angka koefisien Cronbach. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah andal (Sugiyono, 1997). Pengujian reliabilitas ini berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat uji instrumen. Pengujian ini digunakan untuk menguji keadaan (konsistensi) data yang diperoleh dengan memasukkannya ke dalam rumus: (Singarimbun, 1989)

$$r_{\text{total}} = \frac{2.r_n}{(1 + r_n)}$$

Keterangan:

r_{total} = angka relibilitas seluruh item

r_n = angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Sedangkan uji validitas adalah mengukur tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Produk Momen (Pearson) yang rumusnya sebagai berikut; (Arikunto, 1998)

$$r_n = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi produk momen

N = Jumlah sampel

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

3.2.2 Analisis Faktor

Langkah selanjutnya adalah semua metode dan teknik pengolahan data diproses juga dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan pertimbangan kecepatan dan keakuratan proses. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor.

Analisis faktor digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel terpengaruh dengan variabel bebas setiap konstruk. Analisis faktor dipakai untuk melihat apakah variabel yang terpengaruh memang dapat mengukur variabel bebas yang bersangkutan serta untuk melihat kelayakan indikator-indikator dalam membentuk masing-masing konstraknya melalui uji validitas dan realibilitas.

Pada tahap awal analisis faktor dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Angka Eigenvalues menunjukkan kepentingan

relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke 17 variabel yang dianalisis.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian telepon seluler berkonten Islami; studi kasus PT Raztel Solusindo Telematika. Maka itu penulis mengajukan pertanyaan kepada 150 responden berkaitan dengan analisis faktor (variabel bebas), sebagai berikut:

1. Faktor Islami

- Membeli Ponsel Qur'an Raztel karena fiturnya islami dan halal
- Sudah mempunyai ijin dari Departemen Agama dan MUI
- Pemilik perusahaan beragama Islam

2. Faktor Gaya Hidup

- Dengan model yang trendy
- Dengan Ponsel Qur'an Raztel beribadah jadi mudah kapan saja dimana saja

3. Faktor Produk

- Kemasan Ponsel Qur'an Raztel menarik
- Fitur-fitur Islami nya lengkap
- Fitur ponsel modern
- Fasilitas internet, Index Qur'an dan bookmark

4. Faktor Promosi

- Promosi atau iklan Ponsel Qur'an Raztel di media cetak dan elektronik kurang
- Sosialisasi dan informasi Ponsel Qur'an Raztel masih kurang
- Mengetahui Ponsel Qur'an Raztel dari keluarga, kerabat, teman, tetangga, ulama dan komunitas pengajian.

5. Faktor Pelayanan

- Petugas *customer service* Raztel dan pemasar mampu menjelaskan Ponsel Qur'an Raztel dengan baik
- Pelayanan petugas *customer service* Raztel memuaskan
- Pelayanan purnajual Ponsel Qur'an Raztel belum memuaskan

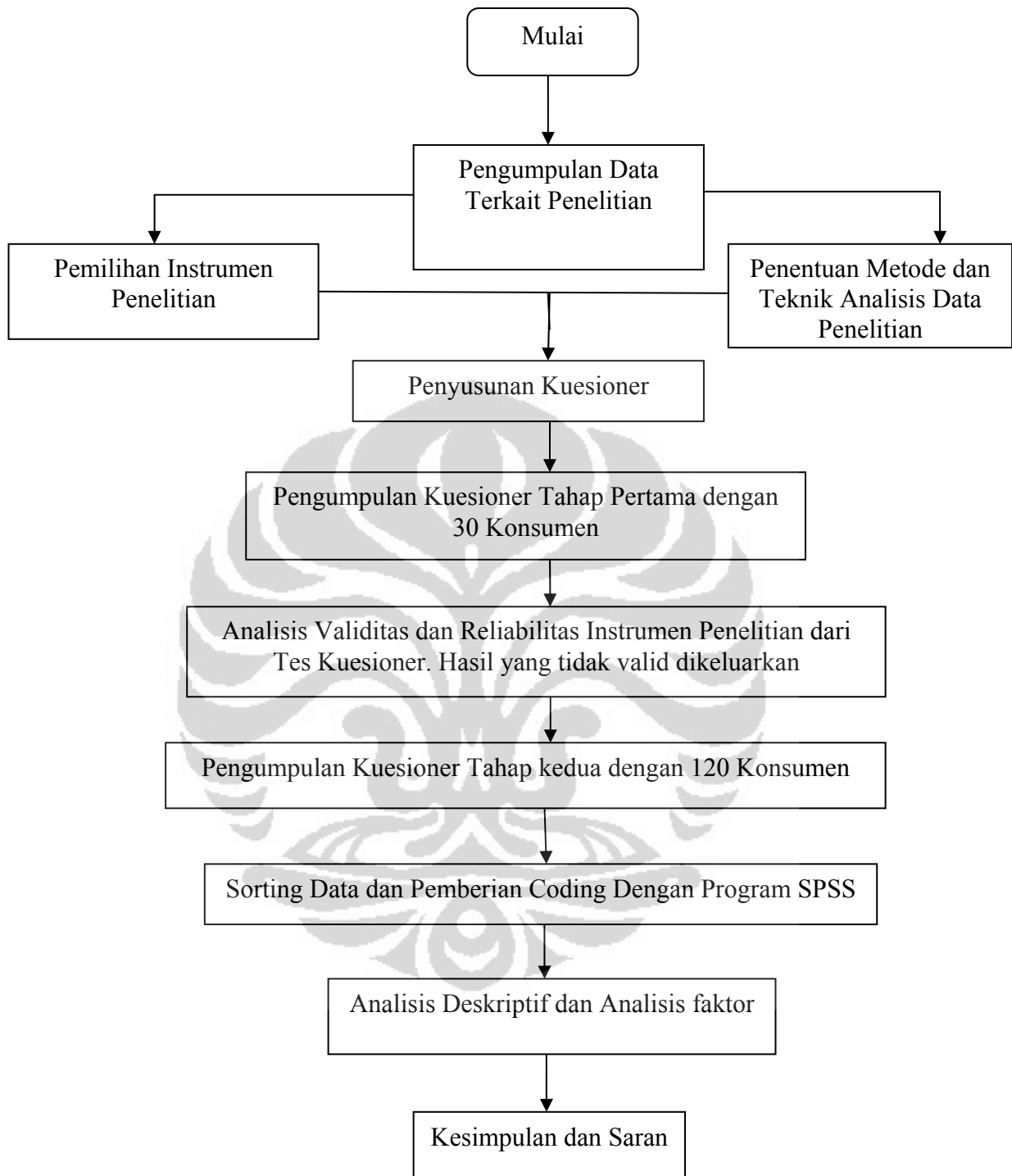
3.3. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan dalam proses pengelolaan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan awal adalah pengumpulan data mengenai perkembangan Ponsel Qur'an Raztel sejak diluncurkan pada 15 Juli 2008. Sumber data ini diperoleh langsung dari PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta, yang berfungsi sebagai distributor yang mengeluarkan produk Ponsel Qur'an Raztel.
2. Memilih instrumen penelitian yang tepat, yaitu survei dalam bentuk kuesioner
3. Menentukan metode dan teknik analisis data penelitian, yaitu dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis faktor.
4. Analisis statistik deskriptif menggambarkan lebih jelas karakteristik responden, dalam hal ini konsumen Ponsel Qur'an Raztel dengan beberapa teknik, antara lain Mean dan Modus berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, status pernikahan, pendapatan, pekerjaan/profesi, lokasi mendapatkan Ponsel Qur'an Raztel, jangka waktu memiliki Ponsel Qur'an Raztel, mendorong pihak lain memiliki Ponsel Qur'an Raztel. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Tujuannya untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden.
5. Merumuskan kuesioner berdasarkan kategori hipotesis yang telah ditetapkan dengan merujuk kepada hasil kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya.
6. Menyebarkan kuesioner kepada 150 konsumen PT Raztel Solusindo Telematika yang berada di Jakarta dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.
7. Selanjutnya, kuesioner yang sudah diisi oleh responden dilakukan penyortiran dan pengecekan jawabannya. Dalam penelitian ini hanya hasil kuesioner yang diisi oleh responden dengan lengkap dan layak yang akan dianalisis.
8. Semua kuesioner yang telah lengkap dan layak tersebut direkapitulasi semua hasil datanya, disesuaikan dengan jawaban responden dan teknis analisis yang akan digunakan.
9. Membuat data *score* dari setiap variabel kuesioner yang dirumuskan.

10. Jika semua item dinyatakan valid dan reliable, maka dilanjutkan dengan analisis data. Semua data dianalisis dengan program SPSS, dimana penggunaannya disesuaikan dengan teknik analisis data yang telah ditentukan sebelumnya. Penggunaan alat bantu SPSS untuk mendapatkan kecepatan dan keakuratan proses penghitungan dan analisis data.
11. Sesuai dengan metode analisis data pada penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah analisis validitas dan reliabilitas. Tujuannya untuk menentukan variabel-variabel mana saja yang layak diuji pada tahapan selanjutnya.
12. Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini, yakni mengetahui karakteristik konsumen yang membeli Ponsel Qur'an Raztel, digunakan analisis data deskriptif.
13. Variabel yang layak diuji melalui analisis reliabilitas dan validitas, selanjutnya dianalisis menggunakan analisis faktor.
14. Setelah data diproses sesuai teknik yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah interpretasi dan dianalisis output tersebut. Interpretasi output ditambah dengan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
15. Langkah selanjutnya adalah menjawab hipotesis penelitian dan apa yang menjadi tujuan diadakan penelitian ini, yaitu faktor-faktor yang menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian ponsel berkonten Islami; studi kasus PT Raztel Solusindo Telematika Jakarta.
16. Setelah mendapat jawaban atas pertanyaan (hipotesis) penelitian dan tercapainya tujuan penelitian ini, maka diambil kesimpulan penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi perkembangan ponsel berkonten Islami, khususnya Ponsel Qur'an Raztel untuk tujuan pembelajaran sekaligus bisa disampaikan kepada manajemen PT Raztel Solusindo Telematika sebagai masukan untuk perbaikan Ponsel Qur'an Raztel.

Langkah-langkah Penelitian



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN FAKTOR-FAKTOR YANG MENJELASKAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN TELEPON SELULER BERKONTEN ISLAMI

Bab ini akan menjawab pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini. Pertama, faktor-faktor apa saja yang menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli Ponsel Qur'an Raztel. Kedua, bagaimana karakteristik konsumen Ponsel Qur'an Raztel di Jakarta. Ketiga, bagaimana tingkat kepuasan nasabah pascapembelian Ponsel Qur'an Raztel.

Untuk keperluan tersebut akan dilakukan analisis ilmiah menggunakan pendekatan metode statistik, diantaranya analisis data secara deskriptif (*descriptive statistic*) dan analisis faktor. Agar data hasil penelitian yang menggunakan kuesioner ini dapat digunakan dalam analisis secara statistik, maka sebelum dilakukan analisis faktor, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Korelasi Product Moment (Pearson), dikatakan valid atau tidak jika angka signifikansi yang dihasilkan di bawah 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Signifikansi	Keterangan
Islami	P1	0,395	0,031	Valid
	P2	0,487	0,006	Valid
	P3	0,893	0,000	Valid
Produk	P4	0,476	0,008	Valid
	P5	0,661	0,000	Valid
	P6	0,845	0,000	Valid
	P7	0,852	0,000	Valid
	P8	0,827	0,000	Valid
Promosi	P9	0,754	0,000	Valid
	P10	0,815	0,000	Valid
	P11	0,684	0,000	Valid
	P12	0,726	0,000	Valid
Gaya Hidup	P13	0,907	0,000	Valid
	P14	0,935	0,000	Valid
Pelayanan	P15	0,844	0,000	Valid
	P16	0,923	0,000	Valid
	P17	0,871	0,000	Valid
Harapan	P18	0,880	0,000	Valid
	P19	0,769	0,000	Valid
	P20	0,895	0,000	Valid
	P21	0,798	0,000	Valid
	P22	0,878	0,000	Valid
Kenyataan	P23	0,897	0,000	Valid
	P24	0,843	0,000	Valid
	P25	0,782	0,000	Valid
	P26	0,756	0,000	Valid
	P27	0,784	0,000	Valid

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pertanyaan memiliki angka signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Skala pengukuran yang reliabel adalah yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah handal (Sugiyono, 1997). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Islami	0,766	0,700	Handal
Produk	0,798	0,700	Handal
Promosi	0,733	0,700	Handal
Gaya Hidup	0,816	0,700	Handal
Produk	0,841	0,700	Handal
Harapan	0,896	0,700	Handal
Kenyataan	0,871	0,700	Handal

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan oleh masing-masing faktor adalah lebih besar dari nilai kritis 0,700, maka dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal sehingga jika digunakan beberapa kali untuk mengukur faktor di atas, akan menghasilkan data yang sama (konsisten).

4.2. Data Responden

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan faktor yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Data profil responden berdasarkan jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran/bulan, status pernikahan, tempat responden mendapatkan/membeli Ponsel Qur'an Raztel, periode menjadi konsumen, dan merekomendasikan Ponsel Qur'an Raztel kepada orang lain dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	96	64.0
Wanita	54	36.0
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 96 orang (64,0%) adalah responden pria, dan sisanya sebanyak 54 orang (36,0%) adalah responden wanita. Artinya, responden dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin pria dibandingkan wanita.

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	148	98.7
Lainnya	2	1.3
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 148 orang (98,7%) adalah responden yang beragama Islam, dan sisanya sebanyak 2 orang (1,3%) adalah responden yang beragama lain. Artinya, konsumen PT Raztel di wilayah Jakarta yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas adalah beragama Islam. Hal ini sudah diduga sebelumnya karena Ponsel Qur'an Raztel merupakan ponsel Islami yang membidik segmen pasar konsumen spiritual atau karena alasan agama.

Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	3	2.0
20 - 30 tahun	33	22.0
31 - 40 tahun	85	56.7
41 - 50 tahun	24	16.0
> 50 tahun	5	3.3
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 85 orang (56,7%) responden berusia 31 – 40 tahun. Rentang umur tersebut merupakan usia produktif dan cenderung mengacu pada orang yang memasuki masa kesuksesan karirnya. 33 orang (22,0%) responden berusia 20– 30 tahun. Mayoritas kedua rentang umur dimana orang baru selesai kuliah dan mulai masuk ke dunia kerja atau orang yang sedang meniti karir. 24 orang (16,0%) responden berusia 41 – 50 tahun, merupakan orang yang sedang menikmati kesuksesan karirnya. 5 orang (3,3%) responden berusia lebih dari 50 tahun, dan sisanya sebanyak 3 orang (2,0%) responden berusia di bawah 20 tahun. Berdasarkan kelompok usia bahwa mayoritas konsumen Ponsel Qur'an Raztel adalah usia produktif dan merupakan responden yang sedang menikmati kesuksesan karirnya.

Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA Sederajat	34	22.7
Diploma	56	37.3
Strata1	55	36.7
Pascasarjana	4	2.7
Lain-lain	1	.7
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 56 orang (37,3%) responden memiliki pendidikan terakhir diploma, 55 orang (36,7%) responden memiliki pendidikan terakhir strata 1 (S1), 34 orang (22,7%) responden memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat, 4 orang (2,7%) memiliki pendidikan terakhir pascasarjana (S2), dan sisanya sebanyak 1 orang (0,7%) responden memiliki pendidikan terakhir lain-lain, dalam hal ini responden tidak menjawab level pendidikannya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen Ponsel Qur'an rztel di Jakarta adalah kalangan terpelajar.

Tabel 4.7. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan/Bidang Usaha

Pekerjaan/Bidang Usaha	Frekuensi	Persentase
Pegawai Swasta	43	28.7
Pegawai Negeri Sipil	28	18.7
Wiraswasta	44	29.3
Guru/Dosen	15	10.0
Militer/TNI/Polri	8	5.3
Profesi	5	3.3
Lainnya	7	4.7
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 44 orang (29,3%) responden berprofesi sebagai pengusaha/wiraswasta,

43 orang (28,7%) responden berprofesi sebagai pegawai swasta, 28 orang (18,7%) responden berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 15 orang (10,0%) responden berprofesi sebagai guru/dosen, 8 orang (5,3%) responden berprofesi sebagai militer/TNI/Polri, 7 orang (4,7%) responden berprofesi sebagai lainnya, dan sisanya sebanyak 5 orang (3,3%) responden berprofesi sebagai profesional (pengacara, dokter, konsultan, wartawan, dan lainnya). Dalam hal profesi lainnya, responden menjawab berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Ponsel Qur'an Raztel merupakan kalangan orang yang bekerja di sector swasta dan memiliki penghasilan yang tetap.

Tabel 4.8. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

Pengeluaran/bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1 juta	10	6.7
Rp 1 - 2,5 juta	96	64.0
> Rp 2,5 juta	44	29.3
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 96 orang (64,0) responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1 – 2,5 juta, 44 orang (29,3%) responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar lebih dari Rp 2 juta, dan sisanya sebanyak 10 orang (6,7%) responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar di bawah Rp 1 juta. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas adalah rentang gaji karyawan atau karyawan. Mayoritas kedua mengindikasikan bahwa konsumen Ponsel Qur'an Raztel di Jakarta dapat dikatakan secara ekonomi berkecukupan. Hal ini menggambarkan bahwa Ponsel Qur'an Raztel diminati oleh konsumen dari strata ekonomi yang mapan.

Tabel 4.9. Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
Lajang	21	14.0
Menikah	127	84.7
Lainnya	2	1.3
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 127 orang (84,7%) responden memiliki status perkawinan menikah, 21 orang (14,0%) memiliki status perkawinan lajang, dan sisanya sebanyak 2 orang (1,3%) memiliki status perkawinan lainnya. Staus mayoritas responden yang sudah menikah dapat diartikan bahwa konsumen Ponsel Qur'an Raztel di Jakarta sudah berada ditingkat serius dalam mengatur keuangannya.

Tabel 4.10. Data Responden Berdasarkan Tempat Membeli Ponsel Qur'an Raztel

Tempat Membeli Ponsel Qur'an Raztel	Frekuensi	Persentase
Toko HP	22	14.7
Toko Buku	33	22.0
Agen Ponsel Qur'an Raztel	82	54.7
Lainnya	13	8.7
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 82 orang (54,7%) responden membeli Ponsel Qur'an Raztel melalui agen Ponsel Qur'an Raztel, 33 orang (22,0%) responden membeli Ponsel Qur'an Raztel melalui toko buku, 22 orang (14,7%) responden membeli Ponsel Qur'an

Raztel melalui toko HP, dan sisanya sebanyak 13 orang (8,7%) responden membeli Ponsel Qur'an Raztel melalui lainnya, dalam hal ini responden menjawab membeli Ponsel Qur'an Raztel melalui teman, melalui fasilitas kartu kredit bank BNI dan bank Mandiri. Berdasarkan data bahwa mayoritas responden membeli Ponsel Qur'an Raztel melalui agen, artinya agen masih dianggap sebagai tempat yang familiar dan mudah dijangkau bagi konsumen di Jakarta.

Tabel 4.11. Data Responden Berdasarkan Periode Memiliki Ponsel Qur'an Raztel

Periode Memiliki Ponsel Qur'an Raztel	Frekuensi	Persentase
<= 6 bulan	14	9.3
6 bulan - 1 tahun	83	55.3
> 1 tahun	53	35.3
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 83 orang (55,3%) responden telah memiliki Ponsel Qur'an Raztel selama 6 bulan – 1 tahun, 53 orang (35,3%) responden telah memiliki Ponsel Qur'an Raztel selama lebih dari 1 tahun, dan sisanya sebanyak 14 orang (9,3%) responden telah memiliki Ponsel Qur'an Raztel selama di bawah sama dengan enam bulan. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa mayoritas pertama dan kedua responden yang memiliki Ponsel Qur'an Raztel cukup lama mempunyai Ponsel Qur'an Raztel yaitu antara enam sampai duabelas bulan dan lebih dari satu tahun.

Tabel 4.12. Data Responden Berdasarkan Mengajak Teman Membeli Ponsel Qur'an Raztel

Keinginan untuk Mengajak Orang Lain Membeli	Frekuensi	Persentase
Pernah	140	93.3
Tidak	10	6.7
Total	150	100.0

Sumber: Jawaban responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 150 responden, sebanyak 140 orang (93,3%) responden pernah mengajak kerabat, teman atau orang lain untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel, dan sisanya sebanyak 10 orang (6,7%) responden tidak pernah mengajak kerabat, teman atau orang lain untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Berdasarkan data mayoritas konsumen pernah merekomendasikan Ponsel Qur'an Raztel kepada teman, keluarga atau kerabatnya, artinya bahwa Ponsel Qur'an Raztel mempunyai reputasi yang baik dan sangat bermanfaat bagi kita semua khususnya umat Islam.

4.3. Analisis Faktor: Menilai Variabel yang Layak

Terminologi variabel dalam penelitian ditujukan pada indikator-indikator pertanyaan/pernyataan yang menjadi pertimbangan/mempengaruhi konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel (tidak termasuk indikator-indikator pertanyaan perilaku pascapembelian). Jumlah variabel yang digunakan adalah sebanyak 17 variabel, dengan detail sebagai berikut:

Tabel 4.13. Variabel Penelitian Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ponsel Qur'an Raztel

Nama Variabel	Keterangan
P1	Konten Islami
P2	Mempunyai ijin dari MUI
P3	Pemilik produk beragama Islam
P4	Kemasan produk menarik
P5	Fitur-fitur Islami lengkap
P6	Fitur mobile phone modern
P7	Ada fasilitas internet
P8	Ponsel Islami pertama di Indonesia
P9	Promosi atau iklan produk
P10	Sosialisasi dan informasi produk
P11	Rekomendasi dari keluarga/orang lain
P12	Promo cashback yang menarik
P13	Model produk menarik
P14	Ibadah menjadi mudah
P15	Customer service mampu menjelaskan
P16	Pelayanan customer service baik
P17	Layanan purna jual

Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai mana saja variabel yang dianggap layak (*appropriateness*) untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian.

Logika pengujiannya adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompok dan membentuk sebuah faktor, maka variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel lain. sebaliknya, variabel dengan korelasi yang lemah dengan variabel lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Untuk menentukan layak atau tidaknya variabel dapat diketahui melalui angka *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett Test*

of Sphericity, dan anti image matriks. *Bartlett Test of Sphericity* digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel. Hipotesis yang digunakan untuk signifikansi adalah sebagai berikut:

- H_0 = Variabel belum memadai untuk dianalisis lebih lanjut.
- H_1 = Variabel sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut.

- Kriteria dengan melihat probabilitas (signifikan):

Jika angka Sig > 0,05, maka H_0 diterima

Jika angka Sig < 0,05, maka H_1 diterima

Angka *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* digunakan untuk mengukur kecukupan sampel dengan cara membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan koefisien korelasi parsialnya. Menurut Santoso (2002), angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria:

- MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
- MSA > 0,5, variabel tersebut masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5, variabel tersebut tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Hasil olah data SPSS penentuan *Bartlett Test of Sphericity* dan *Keiser-Meyers-Oklin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14. KMO dan Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.086E3
	Df	136
	Sig.	.000

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui angka KMO dan Bartlett's test adalah 0,802 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka variabel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Tahap selanjutnya untuk memilih variabel mana yang layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya adalah dengan melihat *Anti Image Correlation*. Hasil *Anti Image Correlation* dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15. Anti Image Correlation

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
P1	.576 ^a	-.432	-.075	.158	-.128	-.023	.067	-.042	-.079	.053	-.087	.066	.069	-.122	.037	.034	.013
P2	-.432	.738 ^a	-.422	-.022	.012	-.033	.006	-.082	.046	.039	.081	-.128	-.005	.065	-.085	.011	.090
P3	-.075	-.422	.839 ^a	-.133	.023	-.116	-.121	.166	-.107	.020	.041	-.103	.047	-.032	.051	-.141	-.172
P4	.158	-.022	-.133	.831 ^a	-.289	-.125	-.017	-.092	-.015	.205	-.004	-.058	-.207	.225	-.135	.018	-.065
P5	-.128	.012	.023	-.289	.816 ^a	-.202	-.035	-.178	.100	-.185	.076	.104	.076	-.138	-.013	.070	-.020
P6	-.023	-.033	-.116	-.125	-.202	.877 ^a	-.352	-.179	.088	.007	-.082	-.110	-.094	-.072	.177	-.077	-.034
P7	.067	.006	-.121	-.017	-.035	-.352	.893 ^a	-.183	-.092	.053	.054	-.063	-.028	-.017	-.185	-.042	.167
P8	-.042	-.082	.166	-.092	-.178	-.179	-.183	.846 ^a	.003	-.263	-.205	.185	-.099	.063	.064	-.116	-.044
P9	-.079	.046	-.107	-.015	.100	.088	-.092	.003	.504 ^a	-.552	.003	-.068	.040	.155	-.040	.121	-.034
P10	.053	.039	.020	.205	-.185	.007	.053	-.263	-.552	.680 ^a	-.005	-.131	-.060	-.058	-.084	-.108	.135
P11	-.087	.081	.041	-.004	.076	-.082	.054	-.205	.003	-.005	.797 ^a	-.347	.079	-.110	-.046	-.040	.033
P12	.066	-.128	-.103	-.058	.104	-.110	-.063	.185	-.068	-.131	-.347	.798 ^a	-.124	.072	-.002	.049	-.206
P13	.069	-.005	.047	-.207	.076	-.094	-.028	-.099	.040	-.060	.079	-.124	.814 ^a	-.489	-.020	.071	-.233
P14	-.122	.065	-.032	.225	-.138	-.072	-.017	.063	.155	-.058	-.110	.072	-.489	.722 ^a	-.243	.004	.195
P15	.037	-.085	.051	-.135	-.013	.177	-.185	.064	-.040	-.084	-.046	-.002	-.020	-.243	.805 ^a	-.702	-.112
P16	.034	.011	-.141	.018	.070	-.077	-.042	-.116	.121	-.108	-.040	.049	.071	.004	-.702	.816 ^a	-.246
P17	.013	.090	-.172	-.065	-.020	-.034	.167	-.044	-.034	.135	.033	-.206	-.233	.195	-.112	-.246	.848 ^a

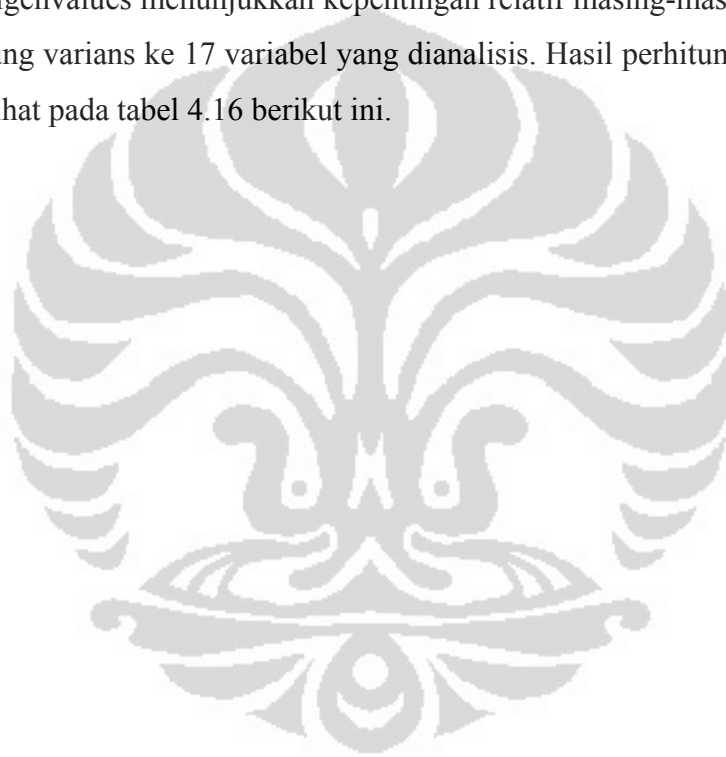
Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak untuk digunakan pada analisis berikutnya, hal ini dapat dilihat pada angka MSA masing-masing variabel yang

lebih besar dari 0,5 (perhatikan angka MSA pada tabel *Anti Image Correlation* di atas, khususnya pada angka korelasi yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah)).

4.4. Analisis Faktor: *Factoring* dan Rotasi

Pada tahap awal analisis faktor dilakukan penyaringan terhadap sejumlah variabel, hingga didapat variabel-variabel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Angka Eigenvalues menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians ke 17 variabel yang dianalisis. Hasil perhitungan Eigenvalues dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini.



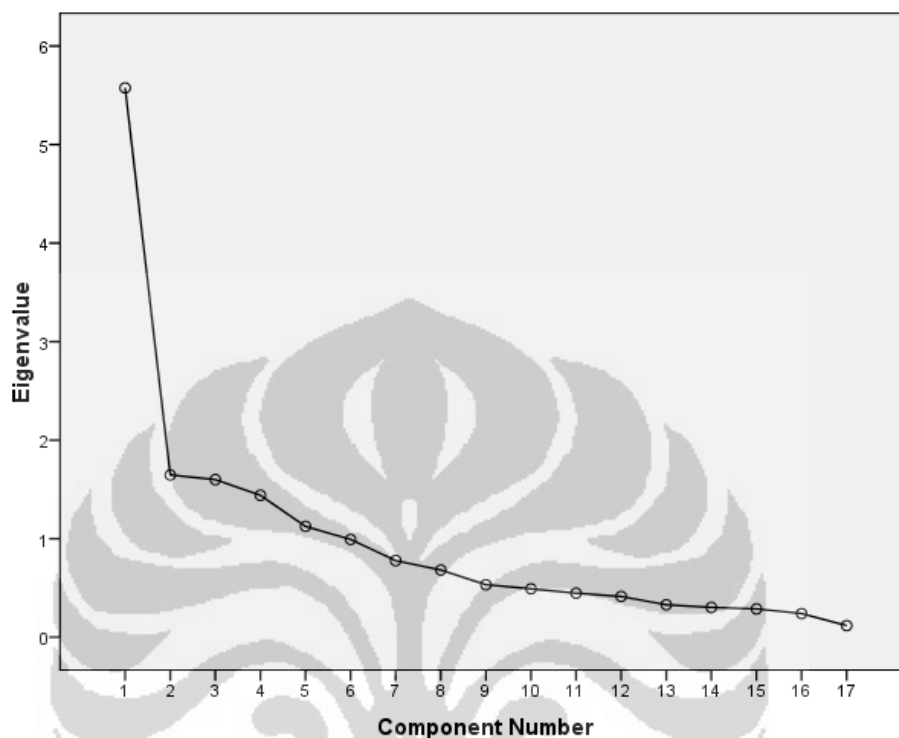
Tabel 4.16. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.575	32.797	32.797
2	1.647	9.687	42.484
3	1.600	9.409	51.893
4	1.440	8.473	60.366
5	1.125	6.619	66.985
6	.992	5.836	72.822
7	.777	4.572	77.393
8	.682	4.010	81.403
9	.533	3.135	84.538
10	.491	2.891	87.429
11	.447	2.629	90.058
12	.413	2.432	92.490
13	.329	1.936	94.426
14	.302	1.779	96.205
15	.287	1.688	97.893
16	.240	1.413	99.306
17	.118	.694	100.000

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hanya lima faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *Eigenvalues* masih di atas 1 (5,575), dengan dua faktor angka *Eigenvalues* masih di atas 1 (1,647), dengan tiga faktor angka *Eigenvalues* masih di atas 1 (1,600), dengan empat faktor angka *Eigenvalues* masih juga di atas 1 (1,440), dengan lima faktor angka *Eigenvalues* masih di atas 1 (1,125). Namun untuk enam faktor angka *Eigenvalues* sudah di bawah 1, yaitu 0,992.

Jika angka *Eigenvalues* menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka Scree Plot menunjukkan hal tersebut dengan grafik. Hasil Scree Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1. Scree Plot Faktor Analisis

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa dari satu ke dua faktor (garis dari Component Number = 1 ke 2), arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun namun dengan kemiringan yang lebih kecil, selanjutnya dari angka 4 ke 4, garis masih menurun. Demikian pula dari angka 4 ke 5, garis masih menurun. Juga perhatikan faktor enam sudah di bawah angka 1 dari sumbu Y (*Eigenvalues*). Hal ini menunjukkan bahwa lima faktor adalah paling bagus untuk meringkas 17 variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah diketahui bahwa lima faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel Component Matrix menunjukkan distribusi ke-17 variabel tersebut pada lima faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada tabel Component

Matrix adalah *factor loadings*, yang menjelaskan tentang besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, dan faktor 5. Hasil Component Matrix dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17. Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
P1 = Konten islami	.158	.602	.336	.409	.316
P2 = Memiliki ijin dari DEPAG	.460	.709	.177	.129	.074
P3 = Pemilik produk beragama Islam	.611	.556	.062	-.145	-.070
P4 = Kemasan produk menarik	.590	.061	-.338	-.010	-.487
P5 = Fitur-fitur Islami lengkap	.505	-.116	-.045	.568	-.268
P6 = Fitur mobile phone modern	.709	.032	-.102	.299	-.227
P7 = Ada fasilitas internet	.717	-.077	.000	.163	-.144
P8 = Ponsel Islami pertama di Indonesia	.628	-.290	.156	.349	-.170
P9 = Promosi dan iklan produk	.137	-.161	.804	-.202	-.182
P10 = Sosialisasi dan informasi produk	.432	-.408	.660	.006	.030
P11 = Info dari keluarga atau orang lain	.444	-.113	.178	-.142	.175
P12 = Cashback pembelian menarik	.513	.171	.150	-.458	-.054
P13 = Model produk menarik	.633	-.212	-.272	.013	.242
P14 = Ibadah jadi mudah	.515	-.236	-.167	.249	.636
P15 = CS mampu menjelaskan	.786	-.124	-.082	-.240	.214
P16 = Pelayanan CS baik	.793	-.080	-.091	-.255	.146
P17 = Layanan purna jual	.611	.089	-.218	-.469	-.084

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Proses variabel mana yang akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. Seperti pada variabel konten Islami, korelasi antara variabel konten Islami dengan masing-masing faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Korelasi antara variabel konten Islami dengan faktor 1 adalah 0,158.
- Korelasi antara variabel konten Islami dengan faktor 2 adalah 0,602.
- Korelasi antara variabel konten Islami dengan faktor 3 adalah 0,336.
- Korelasi antara variabel konten Islami dengan faktor 4 adalah 0,409.
- Korelasi antara variabel konten Islami dengan faktor 5 adalah 0,316.

Oleh karena angka faktor *loading* terbesar ada pada component nomor 2, maka variabel konten Islami dapat dimasukkan sebagai komponen faktor 2.

Setelah satu atau lebih dari faktor terbentuk, dengan sebuah faktor berisi sejumlah variabel, mungkin saja sebuah variabel sulit untuk ditentukan akan masuk ke dalam faktor yang mana, atau jika yang terbentuk dari proses factoring hanya satu faktor, bisa saja sebuah variabel diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam yang terbentuk atau tidak. Untuk mengatasi hal tersebut, bisa dilakukan proses rotasi (*Rotation*) pada faktor yang terbentuk sehingga memperjelas posisi sebuah variabel, akankah dimasukkan pada faktor yang satu atautkah ke faktor yang lain. Hasil rotasi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini.



Tabel 4.18. Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
P1 = Konten Islami	-.163	.026	.096	.060	.853
P2 = Memiliki ijin dari DEPAG	.313	.168	.002	-.012	.800
P3 = Pemilik produk beragama Islam	.610	.210	.001	.010	.544
P4 = Kemasan produk menarik	.515	.627	-.074	-.186	-.065
P5 = Fitur-fitur Islami lengkap	-.081	.792	.135	.039	.109
P6 = Fitur mobile phone modern	.274	.715	.187	.012	.182
P7 = Ada fasilitas internet	.321	.600	.259	.158	.105
P8 = Ponsel Islami pertama di Indonesia	.062	.685	.265	.332	.015
P9 = Promosi dan iklan produk	.095	-.022	-.201	.845	.046
P10 = Sosialisasi dan informasi produk	.050	.218	.239	.826	-.017
P11 = Info dari keluarga atau orang lain	.286	.078	.329	.304	.063
P12 = Cashback pembelian menarik	.668	.011	.050	.244	.141
P13 = Model produk menarik	.323	.318	.606	-.052	-.055
P14 = Ibadah jadi mudah	-.009	.171	.879	-.019	.114
P15 = CS mampu menjelaskan	.594	.235	.557	.155	.024
P16 = Pelayanan CS baik	.633	.259	.491	.137	.035
P17 = Layanan purna jual	.778	.139	.167	-.037	-.037

Sumber: Tanggapan responden yang diolah dengan SPSS.

Component matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang sebelumnya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Interpretasi untuk masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- Pada variabel konten Islami: variabel ini masuk faktor 5, karena faktor *loading* dengan faktor 5 paling besar (0,853).

- Pada variabel memiliki ijin dari DEPAG: variabel ini masuk faktor 5, karena faktor *loading* dengan faktor 5 paling besar (0,800).
- Pada variabel pemilik produk beragama Islam: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor *loading* dengan faktor 1 paling besar (0,610).
- Pada variabel kemasan produk menarik: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor *loading* dengan faktor 2 paling besar (0,792).
- Pada variabel fitur mobile phone modern: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor *loading* dengan faktor 2 paling besar (0,715).
- Pada variabel ada fasilitas internet: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor *loading* dengan faktor 2 paling besar (0,600).
- Pada variabel ponsel Islami pertama di Indonesia: variabel ini masuk faktor 2, karena faktor *loading* dengan faktor 2 paling besar (0,685).
- Pada variabel promosi dan iklan produk: variabel ini masuk faktor 4, karena faktor *loading* dengan faktor 4 paling besar (0,845).
- Pada variabel sosialisasi dan informasi produk: variabel ini masuk faktor 4, karena faktor *loading* dengan faktor 4 paling besar (0,826).
- Pada variabel Info dari keluarga atau orang lain: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor *loading* dengan faktor 3 paling besar (0,329).
- Pada variabel *cashback* pembelian menarik: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor *loading* dengan faktor 1 paling besar (0,668).
- Pada variabel model produk menarik: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor *loading* dengan faktor 3 paling besar (0,606).
- Pada variabel ibadah jadi mudah: variabel ini masuk faktor 3, karena faktor *loading* dengan faktor 3 paling besar (0,879).
- Pada variabel *customer service* mampu menjelaskan: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor *loading* dengan faktor 1 paling besar (0,594).
- Pada variabel pelayanan *customer service* baik: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor *loading* dengan faktor 1 paling besar (0,633).
- Pada variabel layanan purna jual: variabel ini masuk faktor 1, karena faktor *loading* dengan faktor 1 paling besar (0,778).

Dari keluruhan analisis proses *factoring* dan rotasi, beberapa hal yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Dari 17 variabel yang diteliti, dengan proses *factoring* bisa direduksi menjadi lima faktor.
2. Faktor-faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:
 - Faktor 1: terdiri atas lima variabel yaitu variabel pemilik produk beragama Islam, *cashback* pembelian menarik, *customer service* mampu menjelaskan, pelayanan *customer service* baik, dan layanan purnajual. Selanjutnya faktor 1 dinamakan sebagai faktor ***pelayanan***. Oleh karena nilai faktor *loading* kelima variabel positif, maka semakin baik pelayanan Ponsel Qur'an Raztel, maka semakin menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Berdasarkan hasil analisis tersebut, pelayanan merupakan faktor penentu kesuksesan dari institusi bisnis seperti telekomunikasi. Dalam hal ini petugas *customer service* maupun petugas pemasaran harus memiliki pengetahuan produk (*product knowledge*) yang baik sehingga mampu menjelaskan Ponsel Qur'an Raztel kepada konsumen dengan memuaskan. Aktivitas pemasaran juga harus senantiasa dimaknai sebagai bagian dan ikhtiar insani dan korporasi untuk dapat meningkatkan nilai (*value*) produk dan perusahaan. Dengan pelayanan yang profesional dan efektif diharapkan dapat meningkatkan penjualan Ponsel Qur'an Raztel sehingga target penjualan tercapai.
 - Faktor 2: terdiri atas 5 variabel yaitu variabel kemasan produk menarik, fitur-fitur Islami lengkap, fitur mobile phone modern, ada fasilitas internet, dan ponsel Islami pertama di Indonesia. Selanjutnya faktor 2 dinamakan sebagai faktor ***kelengkapan fitur produk***. Oleh karena nilai faktor *loading* kelima variabel positif, maka semakin lengkap fitur produk Ponsel Qur'an Raztel, maka semakin menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Ponsel Qur'an Raztel adalah produk Islami yang di desain dengan menggunakan fasilitas modern dan dengan teknologi yang berkualitas tinggi. Dengan keunggulan fitur-fitur Islami yang lengkap dan tersedianya fasilitas

internet sehingga membuat Ponsel Qur'an Raztel menjadi sebuah keunikan yang berbeda dengan ponsel lainnya. Dengan keunggulan dan keunikan inilah diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel.

- Faktor 3: terdiri dari tiga variabel yaitu Info dari keluarga atau orang lain, model produk menarik, dan ibadah jadi mudah. Selanjutnya faktor 3 dinamakan sebagai faktor *ibadah*. Oleh karena nilai faktor *loading* ketiga variabel positif, semakin Ponsel Qur'an Raztel membantu kemudahan ibadah, maka semakin menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Dalam kaitannya ini masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam menganjurkan umatnya memilih produk yang sesuai dengan syariah Islam. Ajaran Islam juga menyangkut muamalah secara ekonomi, sehingga kondisi ini turut memacu umat Islam untuk mengkonsumsi produk Islami seperti Ponsel Qur'an Raztel sebagai sarana penunjang ibadah.
- Faktor 4: terdiri dari dua variabel yaitu promosi dan iklan produk, serta sosialisasi dan informasi produk. Selanjutnya faktor 4 dinamakan sebagai faktor *promosi*. Oleh karena nilai faktor *loading* kedua variabel positif, maka semakin baik promosi produk Ponsel Qur'an Raztel, maka semakin menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Dengan konsep promosi yang tepat dan berkesinambungan dan mengedepankan nilai-nilai syariah diharapkan dapat meningkatkan penjualan Ponsel Qur'an Raztel. Aktivitas promosi yang dilakukan petugas pemasaran tidak bisa dilakukan secara setengah-setengah tetapi harus dilakukan secara utuh, berimbang, menyatu, dan menyeluruh seperti konsep *Holistic Marketing* yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Khairul Alwan Ar rivai Nasution. Dengan promosi yang mengedepankan keunggulan dan keunikan Ponsel Qur'an Raztel serta sebagai sarana penunjang ibadah semakin menjelaskan bahwa Ponsel Qur'an Raztel semakin dibutuhkan oleh masyarakat yang mempunyai aktivitas yang sangat padat.

- Faktor 5: terdiri dari dua variabel yaitu konten Islami dan memiliki ijin dari DEPAG. Selanjutnya faktor 5 dinamakan sebagai faktor *reputasi produk*. Oleh karena nilai faktor *loading* kedua variabel positif, maka semakin baik reputasi produk Ponsel Qur'an Raztel, maka semakin menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel. Berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen tertarik membeli Ponsel Qur'an Raztel karena konten Islami dan juga memiliki ijin dari Departemen Agama.
- Berdasarkan proses *factoring* dan *rotation* yang menghasilkan lima faktor yang optimal terbentuk dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Ponsel Qur'an Raztel dijelaskan oleh faktor pelayanan, kelengkapan fitur produk, ibadah, promosi, dan reputasi produk.

4.5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku konsumen pascapembelian dapat dihitung dengan membandingkan tanggapan rata-rata harapan konsumen dengan rata-rata kenyataan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Ponsel Qur'an Raztel. Berdasarkan tanggapan dari 150 orang responden mengenai atribut harga, fitur-fitur Islami, akses membeli, pelayanan, dan kepuasan produk, dihasilkan angka selisih rata-rata harapan dengan kenyataan yang dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19. Selisih Rata-rata Variabel Harapan dan Kenyataan

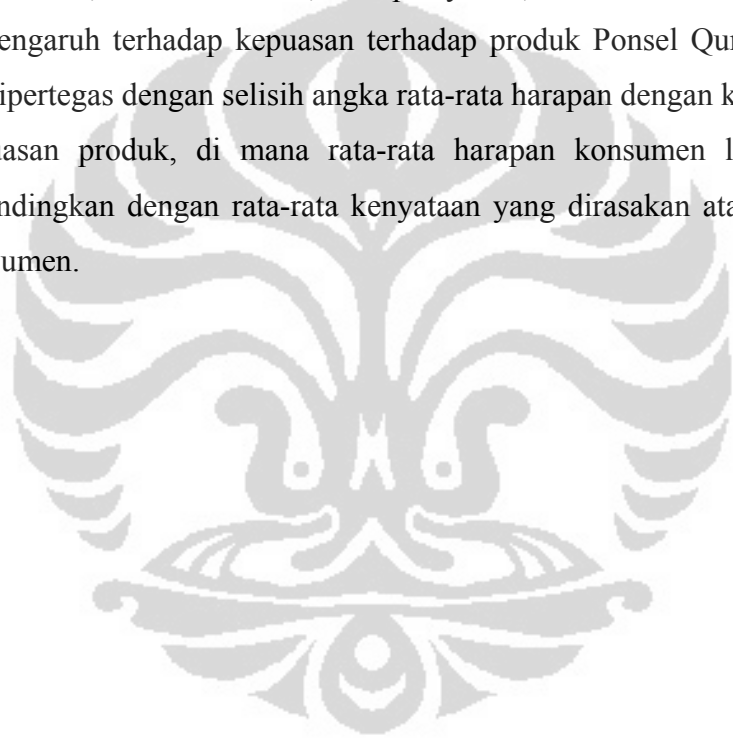
Atribut	Harapan	Kenyataan	Harapan-Kenyataan
Harga	4.2133	3.8267	0.3867
Fitur-fitur Islami	4.5933	4.3133	0.2800
Akses membeli	4.2600	3.9267	0.3333
Pelayanan	4.5067	4.1600	0.3467
Kepuasan Produk	4.3733	4.0533	0.3200

Sumber: Tanggapan responden yang diolah.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata harapan konsumen mengenai atribut harga, fitur-fitur Islami, akses membeli, pelayanan, dan kepuasan produk Ponsel Qur'an Raztel menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kenyataan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Untuk masing-masing atribut dapat dijelaskan bahwa:

- Harga produk Ponsel Qur'an Raztel masih mahal, karena belum dapat memenuhi harapan terhadap "kinerja" produk tersebut, atau dengan kata lain harga yang dipersepsikan oleh konsumen masih tidak sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan atau diterima. Dengan harga yang terus-menerus mengalami penurunan mengikuti tren pasar saat ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan Ponsel Qur'an Raztel.
- Fitur-fitur Islami yang tersedia saat ini pada Ponsel Qur'an Raztel juga masih belum memenuhi harapan konsumen, hal ini berarti masih ada kebutuhan konsumen tentang fitur-fitur Islami yang masih belum mereka dapatkan di Ponsel Qur'an Raztel. Saat ini Ponsel Qur'an Raztel mempunyai fitur-fitur Islami yang lengkap dibandingkan dengan ponsel sejenis, namun demikian masyarakat masih menginginkan fitur-fitur tambahan seperti kamus Indonesia-Arab, Hadist yang semuanya terjemahan bahasa Indonesia, Panduan Sholat, dan doa-doa harian.
- Harapan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk Ponsel Qur'an Raztel masih belum terpenuhi, sehingga akses untuk membeli produk juga terbatas atau hanya pada tempat tertentu. Saat ini agen-agen penjualan Ponsel Qur'an Raztel baru ada di ITC Roxymas, Toko Buku Walisongo, Toko Buku Gramedia, Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Mizan Group, Toko Buku Leksika Group, PPPA Shop Ustad Yusuf Mansyur, Koperasi Darrut Tauhid Ustad Abdullah Gymnastiar, Yayasan Adz Zikra Ustad Arifin Ilham, Koperasi Bank Syariah Mandiri, Koperasi BNI Syariah, Koperasi Pos Kota, dan agen-agen perseorangan, sehingga masih belum menjangkau seluruh wilayah di Jakarta. Diharapkan Ponsel Qur'an Raztel nantinya juga ada di ITC Fatmawati, ITC Cempaka Mas, ITC Kuningan, dan pusat-pusat penjualan *handphone* lainnya.

- Harapan konsumen terhadap pelayanan produk Ponsel Qur'an Raztel juga masih belum terpenuhi, hal ini dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk Ponsel Qur'an Raztel. Faktor pelayanan merupakan faktor penentu kesuksesan dari institusi bisnis seperti telekomunikasi. Dengan keramah-tamahan dan pelayanan yang Islami, menambah pusat layanan purnajual, dan merancang produknya sebaik mungkin agar dapat memuaskan konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan Ponsel Qur'an Raztel di tahun-tahun berikutnya.
- Dengan tidak terpenuhinya harapan konsumen mengenai atribut harga, fitur-fitur Islami, akses membeli, dan pelayanan, maka secara langsung hal ini berpengaruh terhadap kepuasan terhadap produk Ponsel Qur'an Raztel. Hal ini dipertegas dengan selisih angka rata-rata harapan dengan kenyataan atribut kepuasan produk, di mana rata-rata harapan konsumen lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kenyataan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap penelitian yang berjudul “Faktor-faktor Yang Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telepon Seluler Berkonten Islami; Studi Kasus PT Raztel Solusindo Telematika”, maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel didasari adanya faktor pelayanan, fitur-fitur Islami yang lengkap, dapat beribadah dengan mudah dimana saja dan kapan saja, faktor promosi dan reputasi produk.
2. Karakteristik konsumen PT Raztel Solusindo Telematika di Jakarta adalah mayoritas beragama Islam, terpelajar (pendidikan diploma dan strata satu), berstatus sebagai pengusaha atau wiraswasta, usia produktif (31-40 tahun), pengeluaran rata-rata perbulan Rp1.000.000-Rp2.500.000. dan sudah menikah.
3. Berdasarkan data hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata harapan konsumen mengenai atribut harga, fitur-fitur Islami, akses membeli, pelayanan, dan kepuasan produk Ponsel Qur'an Raztel menunjukkan angka yang lebih besar jika dibandingkan dengan rata-rata kenyataan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Namun demikian Mayoritas konsumen menyatakan puas dengan produk Ponsel Qur'an Raztel terutama dari segi fitur-fitur Islami yang lengkap, pelayanan yang baik dan Islami, produk Islami berkualitas yang bisa menjadi sarana penunjang ibadah.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan penelitian sebagaimana tersebut diatas, penulis memberikan beberapa saran untuk perbaikan produk Ponsel Qur'an Raztel.

5.2.1. Manajemen PT Raztel Solusindo Telematika

1. Melihat hasil penelitian bahwa konsumen di Jakarta ternyata menganggap pelayanan *service center* dan purnajual itu penting, PT Raztel Solusindo Telematika disarankan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan membuka *service center* di beberapa tempat strategis di Jakarta. Hal ini untuk memudahkan konsumen untuk datang ke *service center* terdekat jika terjadi masalah dengan ponselnya. Selain itu juga membuka agen-agen baru agar akses membeli semakin mudah.
2. Karena fasilitas fitur-fitur Islami menjadi salah satu daya tarik dari Ponsel Qur'an Raztel, manajemen disarankan untuk terus menyempurnakan dan menambah fitur-fitur Islami lainnya seperti kamus bahasa Arab – Indonesia, panduan sholat, dan doa-doa harian, sehingga semakin lengkap.
3. Melihat grafik penjualan Ponsel Qur'an Raztel yang masih sedikit dan belum mencapai target, PT Raztel Solusindo Telematika disarankan untuk bekerja lebih efisien dan profesional dengan melakukan strategi pemasaran seperti promosi-promosi baik di media cetak maupun elektronik secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan penjualan.
4. Mengingat konsumen dalam membeli Ponsel Qur'an Raztel melihat keuntungan ekonomi, PT Raztel Solusindo Telematika disarankan untuk terus-menerus berinovasi dan menurunkan harga agar penjualan semakin meningkat dan perusahaan ini bisa membuktikan bahwa produk Ponsel Qur'an Raztel tidak hanya ponsel syariah pertama di Indonesia, tetapi juga menguntungkan dan bermanfaat bagi masyarakat muslim secara luas.

5.2.2. Penelitian-Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini bersifat kontekstual serta dilakukan dengan keterbatasan waktu. Responden penelitian ini hanya pada nasabah di Jakarta yang notabene masyarakat perkotaan yang sudah terbiasa dengan teknologi

yang menjadi basis dari Ponsel Qur'an Rastel. Persepsi masyarakat perkotaan terhadap Ponsel Qur'an Rastel dalam penelitian ini, tentu tidak bisa digeneralisir untuk seluruh konsumen Ponsel Qur'an Rastel yang juga ada di pelosok daerah yang diperkirakan belum terbiasa dengan teknologi telepon seluler dengan fasilitas internet, jejaring sosial dan lainnya. Untuk itu, penelitian selanjutnya diharapkan menjadikan konsumen Ponsel Qur'an Rastel di daerah sebagai respondennya.

2. Para pihak yang melakukan penelitian selanjutnya diharapkan melengkapinya dengan meneliti karakteristik psikografik dari konsumen Ponsel Qur'an Rastel agar strategi pemasaran Ponsel Qur'an Rastel yang dirancang oleh manajemen lebih tepat sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia.
- Agnes, 2004, "*Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Hunian di Jakarta*". Depok
- Bank Indonesia dengan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro, 2000, "*Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan DIY*". Semarang
- Bank Indonesia dengan Lembaga Penelitian IPB, 2000, "*Bank Syariah, Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Wilayah Jawa Barat*". Bogor
- Edwin Nasution, Mustafa dan Hardius Usman, 2007, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Engel James F, Roger Blackwell dan Paul Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, Eight Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Assael, H, 1995, "*Consumer Behavior and Marketing Action*", Boston, Kent Publishing Company.
- Firdaus, Muhammad, et al., 2005, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta, Renaisan.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, 2006, *Marketing Muhammad*, Bandung, Takbir Publishing House.
- Setiadi, Nugroho, 2005, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Prenada media, Jakarta.
- Kanuk, Leslie Lazar and Schiffman, Leon G, 2000, "*Consumer Behaviour*", 7th edition, London, Prentice Hall, Inc.
- Kartajaya, Herman dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Jakarta, PT.Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Herman, 2003, *Marketing in Venus*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th Edition, Engelwood Cliff, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Krishna, Adityangga, 2010, *Membangun Perusahaan Islam: Dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islami*, Penerbit Srigunting, Jakarta.
- Loudon, David & Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior*, Mc. Graw-Hill Book Company, New York.
- Nachrowi Djalal & Hardius Usman, 2005, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, Rajawali Pres, Jakarta.
- Nasution, Khairul Alwan Ar-Riva'i, 2008, *Modul Holistic Beyond Marketing*, Jakarta, Yayasan Aku Muslim Indonesia.
- Nasution, Khairul Alwan Ar-Riva'i, 2004, *Tafsir Manajemen bisnis Ar-Riva'I Seri Detak Asma'ul Husna*, Buku Kedua, Jakarta, Yayasan Aku Muslim Indonesia.
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman, 2007, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Prayogo Prasajo, 1999, "Menyiasati Pasar di Tengah Krisis: Sebuah Kajian Terhadap Perilaku Konsumen", *Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XI, Juni, hal. 79-92.
- Richard Tracy La Piere, 1934, "Attitudes VS Actions", *Social Forces* 13.
- Salomon, Michael, 2004, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Sventh Edition, Prentice, New Jersey.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : Elex Media Komputindo, Cet III.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior USA*: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk, 1997, "The Nature of Consumer Attitudes, Consumer Behaviour" Sixth Edition, Ney Jersey, Prentice Hall.

- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*”, Second Edition, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, Michael R, 2004, “Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being”, Sixth Edition, New York, Pearson Education.
- Sugiyono, 2004, *Metode penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam bandung, Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, *Analisa Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Jakarta, Penerbit Galia Indonesia.
- Surahmat, 2009, *Gaya Hidup Islami dan Gaya Hidup Jahili*, Radio Dakwah Syariah 107.7 FM, Jogjakarta.





KUESIONER PENELITIAN
Program Pascasarjana Ekonomi dan Keuangan Syariah
UNIVERSITAS INDONESIA

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di Tempat

Assalamu'alaikum wrwb,
Dengan hormat,

Sehubungan dengan rencana penulisan tesis mengenai **Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Ponsel Berkonten Islami (Studi Kasus PT. Raztel Solusindo Telematika)**, saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk mengisi lembar kuesioner sesuai dengan pendapat dan kondisi yang dirasakan oleh Bapak/Ibu. Semua informasi dan data yang diterima akan dijaga kerahasiaannya. Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk melakukan perbaikan terus menerus terhadap produk Ponsel Qur'an Raztel agar memenuhi harapan konsumen.

Saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Azwar Haris Lubis

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- 1) Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan
- 2) Berilah tanda (X) pada kolom yang dipilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

DATA RESPONDEN

1. Apakah Anda konsumen Raztel?
 - a) Ya
 - b) Tidak
2. Apakah Anda mempunyai Ponsel Qur'an Raztel?
 - a) Ya
 - b) Tidak

Jika Anda menjawab tidak untuk pertanyaan no. 2, Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan lain dalam survey ini.

3. Jenis kelamin Anda:
 - a) Pria
 - b) Wanita
4. Agama Anda:
 - a) Islam
 - b) Lainnya, sebutkan ...
5. Usia Anda:
 - a) < 20 tahun
 - b) 20-30 tahun
 - c) 31-40 tahun
 - d) 41-50 tahun
 - e) > 51 tahun
6. Pendidikan terakhir Anda:
 - a) SMA sederajat
 - b) Diploma
 - c) S1
 - d) Pascasarjana (S2-S3)
 - e) Lain-lain
7. Pekerjaan / bidang usaha Anda:
 - a) Pegawai Swasta
 - b) Pegawai Negeri Sipil
 - c) Pengusaha/Wiraswasta
 - d) Guru/Dosen
 - e) Militer/TNI/Polri
 - f) Profesi (Pengacara, Dokter, Konsultan, Wartawan, dan lainnya)
 - g) Lainnya, sebutkan ...
8. Pengeluaran Anda rata-rata per bulan:
 - a) < Rp1.000.000./bulan
 - b) Rp1.000.000. – Rp2.500.000.
 - c) Di atas Rp2.500.000.
9. Status Perkawinan Anda:
 - a) Lajang
 - b) Menikah
 - c) Lain-lain

DATA UMUM

10. Dimana Anda mendapatkan/membeli Ponsel Qur'an Raztel?
 - a) Toko HP
 - b) Toko Buku
 - c) Agen Raztel
 - d) Lainnya, sebutkan...
11. Sudah berapa lama Anda memiliki Ponsel Qur'an Raztel?
 - a) ≤ 6 bulan
 - b) 6 bulan – 1 tahun
 - c) > 1 tahun
12. Apakah Anda pernah mengajak kerabat, teman atau orang lain untuk membeli Ponsel Qur'an Raztel?
 - a) Pernah
 - b) Tidak

PERNYATAAN RESPONDEN

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No	Jenis Pertanyaan Konsumen	Alternatif jawaban responden				
		ST	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Faktor Islami					
1	Membeli Ponsel Qur'an Raztel karena konten Islami					
2	Mempunyai izin dari Departemen Agama dan MUI					
3	Pemilik Perusahaan beragama Islam					
B	Faktor Produk					
1	Kemasan Ponsel Qur'an Raztel menarik					
2	Fitur-fitur Islami Ponsel Qur'an Raztel					

	lengkap					
3	Fitur mobile phone Raztel modern					
4	Ada fasilitas internet					
5	Ponsel Qur'an Raztel adalah ponsel berkonten Islami pertama di Indonesia					
C	Faktor Promosi					
1	Promosi atau iklan Ponsel Qur'an Raztel di media cetak dan elektronik masih kurang					
2	Sosialisasi dan informasi tentang Ponsel Qur'an Raztel bisa dibeli di toko buku walisongo, Gramedia, Gunung Agung masih kurang					
3	Konsumen mengetahui Ponsel Qur'an Raztel dari keluarga/kerabat/teman/ulama/dai/tetangga					
4	Cashback untuk pembelian jumlah tertentu menarik					
D	Faktor Gaya Hidup					
1	Model Ponsel Qur'an Raztel yang trendy menarik					
2	Mempunyai Ponsel Qur'an Raztel ibadah jadi mudah					
E	Faktor Pelayanan					
1	Petugas customer service PT Raztel Solusindo Telematika dan pemasaran					

	mampu menjelaskan Ponsel Qur'an Raztel dengan baik					
2	Pelayanan petugas customer service PT Raztel Solusindo Telematika memuaskan					
3	Layanan purna jual Ponsel Qur'an Raztel belum memuaskan					

PERTANYAAN PERILAKU PASCAPEMBELIAN

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan member tanda (X) pada alternative jawaban yang tersedia, berdasarkan faktor-faktor berikut ini:

1. STP : Sangat Tidak Puas
2. TP : Tidak Puas
3. BS : Biasa Saja
4. P : Puas
5. SP : Sangat Puas

No	Atribut	Harapan					Kenyataan				
		STP	TP	BS	P	SP	STP	TP	BS	P	SP
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Harga										
2	Fitur-fitur Islami										
3	Akses membeli										
4	Pelayanan										
5	Kepuasan produk										

No	Profil Responden									
	Nama	Jenis Kelamin	Agama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran	Status	Tempat Membeli	Lama Memiliki
1	Bes	2	1	5	2	1	2	2	3	1
2	Sigit	1	1	5	3	3	3	2	3	3
3	Kustari	1	1	4	3	2	3	2	2	2
4	Budi	1	1	4	1	1	3	2	2	2
5	Dupi	1	1	3	3	2	3	2	3	2
6	Anto	1	1	3	2	5	2	2	2	2
7	Siregar	1	1	4	2	3	2	2	2	2
8	Syakur	1	1	4	1	3	3	2	3	3
9	Rudi Anwar	1	1	3	4	2	3	2	4	3
10	Agus	1	1	3	1	1	2	2	1	3
11	Ilham	1	1	3	2	5	2	2	1	2
12	Fuad	1	1	2	2	5	2	2	2	2
13	Komarudin	1	1	3	2	1	2	2	3	2
14	Aminudin	1	1	4	1	3	2	2	3	2
15	Dirwan	1	1	3	1	3	3	2	3	2
16	Anton	1	1	3	2	1	3	2	3	3
17	Yuli	2	1	3	3	1	2	2	3	2
18	Mala	2	1	2	3	3	3	2	3	2
19	Rina Hanafie	2	1	3	2	3	3	2	3	2
20	Oni	1	1	3	3	2	3	2	3	2
21	Insan	1	1	3	2	3	3	2	3	2
22	Budi	1	1	3	2	3	1	2	3	2
23	Zaim	1	1	2	2	2	2	2	2	2
24	Ende	1	1	3	2	1	2	2	1	2
25	Ardi	1	1	3	2	4	2	2	2	2
26	Aldi	1	1	3	2	2	2	2	2	2
27	Aman	1	1	2	2	3	2	2	3	2
28	Aji	1	1	3	3	4	2	2	2	2
29	Turyono	1	1	3	3	2	2	2	2	2
30	Rini	2	1	3	2	2	2	2	1	2
31	Khairudin	1	1	3	3	2	2	2	3	1
32	Asrul	1	1	3	3	5	2	2	3	2
33	Lita	2	1	3	3	4	2	2	2	2

34	Zulfikar	1	1	3	2	3	2	2	1	2
35	Mukhsin	1	1	3	3	4	2	2	3	2
36	Sri	2	1	3	2	4	2	2	4	2
37	Istiqomah	2	1	3	2	2	2	2	1	2
38	Yuli	1	1	2	2	1	2	2	1	2
39	Rosena	2	1	2	2	2	1	3	2	1
40	Iwan	1	1	3	1	3	3	2	4	3
41	Dedeh	2	1	4	1	7	2	2	1	2
42	Ira	2	1	4	1	7	2	2	3	2
43	Amir	1	1	4	1	3	1	2	4	3
44	Sofyan	1	1	3	2	4	2	2	4	3
45	Uus T	1	1	3	2	2	3	2	3	2
46	Dewi	2	1	4	4	6	3	2	4	3
47	Suherman	1	1	4	3	2	3	2	4	3
48	Sutiyono	1	1	3	3	1	3	2	3	2
49	Usman Mansur	1	1	4	3	1	3	2	3	3
50	Suyat	1	1	3	2	6	2	2	3	2
51	Winda	2	1	3	3	4	2	2	4	2
52	Kasum	1	1	3	2	2	2	2	3	2
53	Yono	1	1	3	3	5	2	2	2	2
54	Gingin	2	1	2	2	3	2	2	2	2
55	Ivo	2	1	3	3	3	2	2	2	2
56	Nanang	2	1	3	3	4	2	2	3	2
57	Anshori	1	1	3	3	1	2	2	3	2
58	Thobary	1	1	3	5	7	3	2	3	3
59	Abul Khoiry	1	1	4	3	3	3	2	3	3
60	Kiki	1	1	3	2	2	2	2	2	2
61	Naniman	2	1	3	2	2	2	2	2	2
62	Rahmat	1	1	3	2	3	2	2	3	2
63	Irvandi	1	1	3	2	3	2	2	2	2
64	Yudiun	1	1	4	3	2	2	2	2	2
65	Zaenal	1	1	2	1	1	2	1	3	2
66	Dulah	1	1	3	2	3	3	2	1	2
67	Mira	2	1	3	3	7	2	2	3	3
68	Faisal	1	1	3	1	1	3	2	2	3
69	Nina	2	1	2	2	4	3	2	2	2
70	Ali	1	1	3	3	6	2	2	2	2
71	Hernardi	1	1	2	2	3	2	2	1	2
72	Hengki	1	1	3	3	4	2	2	4	2

73	Siti	2	1	3	2	6	2	2	1	2
74	Lanjar	1	1	4	3	4	2	2	1	2
75	Selvi	2	1	3	2	4	2	2	1	2
76	Hari	1	1	3	1	4	2	2	3	2
77	Joni	1	1	4	2	5	2	2	2	2
78	Yeni	2	1	2	2	3	2	1	3	2
79	Hafid	1	1	4	2	2	2	2	3	2
80	Mulyono	1	1	3	1	2	2	2	3	2
81	Abdilah	1	1	3	2	3	2	2	3	2
82	Susanti	2	1	1	1	1	2	1	2	2
83	Susanto	2	1	1	2	5	2	2	2	2
84	Alvin	2	1	2	3	1	2	1	3	2
85	Azis	1	1	3	2	3	2	2	3	2
86	Nursyaidah	2	1	4	1	3	2	2	4	2
87	Ratih	2	1	2	3	1	2	1	4	2
88	Ani	2	1	2	1	3	2	1	3	3
89	Fitria	2	1	2	1	1	2	1	1	3
90	Devita	2	1	3	2	3	3	1	3	1
91	Dodot	1	1	4	3	3	3	2	3	3
92	Ahmad	1	1	2	1	1	1	1	1	3
93	Piping	1	1	3	1	3	2	2	3	3
94	Sahrudin	1	1	3	2	1	2	2	3	3
95	Hilda	2	2	2	1	2	2	2	3	1
96	Adin	1	1	3	3	3	2	2	1	2
97	Hasbi	2	1	2	2	2	2	2	1	3
98	Muliati	2	1	2	2	3	2	2	3	3
99	Herlan	1	1	3	1	3	2	2	3	3
100	Taher	1	1	3	2	3	2	2	1	3
101	Muhamad	1	1	4	3	3	2	2	2	3
102	Listya	2	1	3	1	7	1	2	3	3
103	Farid	1	1	3	1	3	2	2	2	3
104	Tulus	1	2	2	3	2	2	2	3	1
105	Rina	2	1	2	1	1	1	2	2	1
106	Tuti	2	1	3	2	1	1	2	3	1
107	Fatulah Alwie	1	1	3	3	1	2	2	3	2
108	Dwi	2	1	3	3	2	3	2	3	2
109	Tini	2	1	3	1	1	3	2	3	3
110	Wahyu	1	1	3	3	1	2	1	3	2
111	Mery	2	1	3	1	3	1	2	3	3
112	Febrina	2	1	3	4	6	3	2	3	2
113	Taufik	1	1	3	3	3	3	2	4	3
114	Dadang	1	1	3	1	5	2	1	2	3

115	Soleh	1	1	3	2	3	2	2	3	3
116	Mia	2	1	2	3	4	2	1	3	3
117	Udin	1	1	2	1	1	2	2	3	2
118	Nurani	2	1	2	2	2	2	1	3	3
119	Tono	1	1	2	2	1	2	2	3	3
120	Nufus	2	1	3	1	7	2	2	3	3
121	Amir	1	1	4	2	2	2	2	1	3
122	Neneng	2	1	3	3	2	2	2	3	3
123	Nana	1	1	3	2	2	2	2	2	3
124	Ricki	1	1	3	3	1	2	2	1	3
125	Zaki	1	1	1	3	1	1	1	3	3
126	Wahid	1	1	5	2	3	2	2	3	3
127	Firmansyah	1	1	3	3	1	3	2	3	2
128	Aditya	1	1	2	3	1	2	1	3	2
129	Hartadi	1	1	3	1	3	3	2	3	3
130	Yuwono	1	1	3	3	1	2	2	3	2
131	Haerul	1	1	2	3	1	3	2	3	3
132	Faizah	2	1	3	1	3	2	1	2	1
133	Siti Chairiah	2	1	5	1	7	3	2	3	1
134	Nadia Maryam	2	1	2	3	1	2	1	1	1
135	Abdul Azis	1	1	2	3	1	3	2	3	2
136	Ummu Hanif	2	1	2	3	3	3	2	3	2
137	Rokmah	2	1	2	3	1	3	2	3	2
138	Maman	1	1	3	1	1	1	1	4	3
139	Wahid	1	1	3	3	3	3	2	3	2
140	Fitri	2	1	2	2	3	2	1	2	1
141	Halimatus Sadiyah	2	1	2	3	1	2	1	3	1
142	Mahfudz	1	1	3	3	1	3	2	3	1
143	Ratna	2	1	4	3	1	3	2	3	3
144	Endang	2	1	5	2	2	3	2	3	3
145	Irawan triono	1	1	4	2	1	2	2	2	3
146	Iwan Setiawan	1	1	3	3	1	2	2	3	3
147	A. Kholek	1	1	4	1	1	3	2	3	3
148	Agus Thursina	1	1	3	4	1	3	1	3	3
149	Sandra	2	1	3	3	3	3	2	3	3
150	Kusdi	1	1	4	3	4	3	3	1	2

Mengajak Orang Lain	Faktor Islami				Faktor Produk						Faktor Promosi					Faktor Gaya Hidup		
	p1	p2	p3	X1	p4	p5	p6	p7	p8	X2	p9	p10	p11	p12	X3	p13	p14	X4
1	5	5	5	15	5	5	3	3	3	19	4	3	4	4	15	4	4	8
1	4	4	4	12	5	3	3	3	3	17	3	3	4	3	13	4	3	7
1	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	5	4	9
1	4	4	4	12	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8
1	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	15	4	4	8
1	4	4	5	13	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	5	9
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10
1	5	4	4	13	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	5	5	10
1	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	5	4	9
1	4	3	4	11	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	8
1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8
1	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	4	4	8
1	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	15	4	4	8
1	4	4	4	12	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	17	4	3	7
1	5	4	4	13	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	3	3	3	19	4	3	4	4	15	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	4	5	14	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	5	10
1	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	4	8
1	4	4	4	12	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18	5	5	10
1	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	5	5	10
1	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	4	4	8
1	4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	10
1	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23	4	4	5	4	17	5	5	10
1	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	10
1	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8

1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	8
1	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	4	4	8
1	4	4	5	13	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	5	5	10
1	5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	19	5	5	10
1	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	3	5	8
2	4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	4	4	8
2	5	4	4	13	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	4	4	8
1	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	4	8
1	5	5	3	13	5	5	3	5	5	23	4	4	3	4	15	4	4	8
1	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19	4	5	9
1	5	5	3	13	3	4	3	2	4	16	5	5	4	4	18	4	5	9
1	5	4	4	13	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	18	3	4	7
1	5	5	4	14	4	4	3	3	4	18	5	5	3	3	16	4	4	8
1	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	15	4	4	8
1	4	4	5	13	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	5	5	10
1	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	5	10
1	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	18	4	5	9
1	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18	5	5	10
1	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23	5	5	3	4	17	4	4	8
2	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	4	5	4	13	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	4	5	9
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	5	4	9
1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	10
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	5	5	10
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	13	5	5	10
2	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	18	4	4	8
1	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	10
1	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	9

1	5	5	4	14	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	10
1	5	4	4	13	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	4	4	4	12	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	10
1	5	4	5	14	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	5	5	10
1	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10
2	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	10
1	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	10
1	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23	3	3	4	3	13	4	5	9
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	4	4	13	4	4	3	3	4	18	4	4	2	4	14	4	3	7
1	5	4	2	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	10
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	10
1	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	10
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10
2	5	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	8
1	5	3	3	11	3	4	4	4	4	19	5	5	4	3	17	4	4	8
2	5	3	3	11	3	5	3	4	3	18	5	4	4	3	16	3	4	7
1	4	4	5	13	3	3	4	5	3	18	4	4	3	5	16	3	4	7
1	4	4	3	11	4	2	3	4	3	16	5	4	4	4	17	4	3	7
1	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	5	4	4	5	18	5	4	9
1	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	4	4	3	5	16	5	4	9
1	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	5	4	9
1	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	5	4	5	5	3	22	5	3	4	5	17	5	5	10
1	5	5	5	15	5	5	4	4	3	21	5	4	3	5	17	5	4	9
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	10

1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	10
1	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	4	4	8
1	5	4	4	13	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	15	4	4	8
1	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	8
2	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	10
1	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	4	4	8
1	5	5	5	15	3	3	3	3	2	14	5	1	3	3	12	2	4	6
1	5	5	5	15	4	5	3	5	5	22	5	5	5	3	18	4	5	9
1	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22	5	4	4	4	17	3	3	6
2	5	5	5	15	3	2	3	4	2	14	5	4	4	4	17	2	3	5
1	5	4	4	13	3	2	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	8
1	5	4	4	13	2	4	4	4	4	18	5	5	4	4	18	4	5	9
1	5	4	3	12	4	4	3	3	3	17	3	3	3	2	11	3	4	7
1	5	5	4	14	3	5	5	4	3	20	3	3	4	3	13	4	5	9
1	5	4	4	13	4	3	3	3	3	16	3	4	5	4	16	3	5	8
2	5	3	2	10	3	4	3	3	5	18	5	2	5	3	15	3	3	6
1	5	5	5	15	5	2	4	4	3	18	4	2	4	5	15	4	4	8
1	5	5	5	15	5	3	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	3	7
1	5	5	5	15	5	4	4	4	3	20	5	3	5	5	18	4	3	7
1	3	4	4	11	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	15	4	3	7
1	5	5	5	15	5	3	4	4	3	19	5	3	4	5	17	4	3	7
1	5	5	5	15	5	3	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	8
1	5	5	3	13	3	5	4	4	3	19	3	4	4	4	15	3	4	7
1	5	5	4	14	4	4	5	2	5	20	4	4	4	4	16	4	3	7
1	5	5	4	14	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	3	7
1	5	5	3	13	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	5	5	10
1	4	4	2	10	4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	16	4	4	8
1	5	4	2	11	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	4	8
1	5	4	3	12	4	4	4	4	5	21	5	4	5	2	16	4	4	8
1	5	3	3	11	3	4	4	3	5	19	4	4	4	4	16	4	5	9
1	5	4	4	13	4	5	3	3	4	19	4	5	4	4	17	4	4	8
1	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	4	4	8

Faktor Pelayanan				Harapan						Kenyataan					
p15	p16	p17	X5	p18	p19	p20	p21	p22		p23	p24	p25	p26	p27	
5	5	5	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16
4	4	5	13	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	5	5	14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
5	5	3	13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	3	17
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17
5	5	5	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	4	4	13	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22

4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	21
4	4	4	12	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23
5	5	3	13	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21
5	5	4	14	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	4	17
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	3	5	3	4	4	19
4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	3	5	3	3	4	18
5	4	4	13	5	5	5	5	5	25	3	5	3	4	4	19
4	4	4	12	5	5	5	5	5	25	2	4	3	3	3	15
4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	3	17
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22
5	4	4	13	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
5	5	3	13	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	5	21
4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	2	5	2	3	5	17
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
5	5	3	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23

5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23
5	4	5	14	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
5	5	5	15	3	4	5	5	5	22	4	5	4	4	5	22
5	5	5	15	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
5	5	5	15	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21
5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	5	22
5	5	5	15	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
4	4	3	11	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
5	5	5	15	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	4	18
4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	2	4	4	4	3	17
5	5	5	15	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	11	5	5	4	5	5	24	3	4	3	4	3	17
4	4	4	12	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
4	4	3	11	4	5	5	4	4	22	2	4	2	4	4	16
4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
4	4	4	12	2	4	3	4	4	17	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	3	20
4	4	5	13	3	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	15
5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24

5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
4	4	4	12	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
4	5	4	13	5	4	5	3	5	22	4	4	4	3	4	19
5	5	5	15	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	5	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	9	5	4	3	5	5	22	3	3	3	5	5	19
5	5	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	10	4	5	3	2	3	17	3	5	3	3	3	17
5	5	2	12	5	4	3	4	4	20	3	4	3	3	3	16
4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	4	4	4	2	4	18
4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	2	5	2	3	2	14
4	4	4	12	2	3	4	4	3	16	2	3	4	4	4	17
3	3	3	9	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
4	4	3	11	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
3	3	3	9	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	14
4	4	5	13	3	5	5	5	5	23	3	5	4	4	2	18
4	4	5	13	4	5	5	5	5	24	3	3	3	5	2	16
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	2	3	3	4	2	14
4	4	4	12	4	2	2	4	2	14	4	2	2	4	2	14
4	4	5	13	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	3	17
4	4	5	13	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	3	17
3	3	3	9	4	5	3	3	4	19	4	5	3	3	4	19
2	4	4	10	4	4	3	4	4	19	2	4	1	4	1	12
4	3	3	10	4	5	4	3	4	20	4	4	4	3	4	19
5	5	2	12	4	4	4	4	4	20	2	4	4	5	4	19
4	3	4	11	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	4	18
4	4	4	12	4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18
4	4	3	11	3	4	4	4	4	19	2	4	4	4	3	17
4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	4	4	2	4	4	18
4	4	3	11	4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	4	20
5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23

Distribusi Frekuensi

Statistics

		Jenis_Kelamin	Agama	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran	Status	Tempat_Membeli	Lama_Memiliki	Mengajak_Membeli
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel Frekuensi Masing-Masing Pertanyaan Profil Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	96	64.0	64.0	64.0
	Wanita	54	36.0	36.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	148	98.7	98.7	98.7
	Lainnya	2	1.3	1.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	3	2.0	2.0	2.0
20 - 30 tahun	33	22.0	22.0	24.0
31 - 40 tahun	85	56.7	56.7	80.7
41 - 50 tahun	24	16.0	16.0	96.7
> 50 tahun	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA Sederajat	34	22.7	22.7	22.7
Diploma	56	37.3	37.3	60.0
Strata1	55	36.7	36.7	96.7
Pascasarjana	4	2.7	2.7	99.3
Lain-lain	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	43	28.7	28.7	28.7
Pegawai Negeri Sipil	28	18.7	18.7	47.3
Wiraswasta	44	29.3	29.3	76.7
Guru/Dosen	15	10.0	10.0	86.7
Militer/TNI/Polri	8	5.3	5.3	92.0
Profesi	5	3.3	3.3	95.3
Lainnya	7	4.7	4.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1 juta	10	6.7	6.7	6.7
Rp 1 - 2,5 juta	96	64.0	64.0	70.7
> Rp 2,5 juta	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lajang	21	14.0	14.0	14.0
	Menikah	127	84.7	84.7	98.7
	Lainnya	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tempat_Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toko HP	22	14.7	14.7	14.7
	Toko Buku	33	22.0	22.0	36.7
	Agen Raztel	82	54.7	54.7	91.3
	Lainnya	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lama_Memiliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 6 bulan	14	9.3	9.3	9.3
6 bulan - 1 tahun	83	55.3	55.3	64.7
> 1 tahun	53	35.3	35.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Mengajak_Membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	140	93.3	93.3	93.3
Tidak	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Uji Validitas Faktor Kenyataan

Correlations

		P23	P24	P25	P26	P27	Kenyataan
P23	Pearson Correlation	1	.622**	.772**	.627**	.640**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.622**	1	.391*	.571**	.782**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.772**	.391*	1	.650**	.423*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.627**	.571**	.650**	1	.281	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.640**	.782**	.423*	.281	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.132		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kenyataan	Pearson Correlation	.897**	.843**	.782**	.756**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P23	P24	P25	P26	P27	Kenyataan
P23	Pearson Correlation	1	.622**	.772**	.627**	.640**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.622**	1	.391*	.571**	.782**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.772**	.391*	1	.650**	.423*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.627**	.571**	.650**	1	.281	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.132	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.640**	.782**	.423*	.281	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.132		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kenyataan	Pearson Correlation	.897**	.843**	.782**	.756**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Harapan

Correlations

		P18	P19	P20	P21	P22	Harapan
P18	Pearson Correlation	1	.438*	.872**	.575**	.828**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.438*	1	.468**	.813**	.506**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.016		.009	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.872**	.468**	1	.515**	.945**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.575**	.813**	.515**	1	.449*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.828**	.506**	.945**	.449*	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Harapan	Pearson Correlation	.880**	.769**	.895**	.798**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Pelayanan

Correlations

		P15	P16	P17	Faktor_Pelayanan
P15	Pearson Correlation	1	.772**	.524**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.772**	1	.694**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.524**	.694**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
Faktor_Pelayanan	Pearson Correlation	.844**	.923**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Gaya Hidup

Correlations

		P13	P14	Faktor_Gaya_Hidu p
P13	Pearson Correlation	1	.698**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.698**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Faktor_Gaya_Hidup	Pearson Correlation	.907**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Promosi

Correlations

		P9	P10	P11	P12	Faktor_Promosi
P9	Pearson Correlation	1	.835**	.161	.249	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.394	.185	.000
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.835**	1	.268	.296	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.153	.112	.000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.161	.268	1	.629**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.394	.153		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.249	.296	.629**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.185	.112	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Faktor_Promosi	Pearson Correlation	.754**	.815**	.684**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Produk

Correlations

		P4	P5	P6	P7	P8	Faktor_Produk
P4	Pearson Correlation	1	.324	.278	.202	.147	.476**
	Sig. (2-tailed)		.081	.137	.285	.438	.008
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.324	1	.356	.390*	.439*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.081		.054	.033	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.278	.356	1	.761**	.643**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.137	.054		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.202	.390*	.761**	1	.695**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.285	.033	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.147	.439*	.643**	.695**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.438	.015	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Faktor_Produk	Pearson Correlation	.476**	.661**	.845**	.852**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Islami

Correlations

		P1	P2	P3	Faktor_Islami
P1	Pearson Correlation	1	.925**	.185	.395*
	Sig. (2-tailed)		.000	.326	.031
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.925**	1	.312	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.094	.006
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.185	.312	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.326	.094		.000
	N	30	30	30	30
Faktor_Islami	Pearson Correlation	.395*	.487**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.006	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Faktor Kenyataan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P23	3.8000	.76112	30
P24	4.1667	.87428	30
P25	3.9333	.73968	30
P26	4.2333	.67891	30
P27	3.9667	.76489	30



Uji Reliabilitas Faktor Harapan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P18	4.3000	.65126	30
P19	4.5333	.62881	30
P20	4.3333	.54667	30
P21	4.5333	.57135	30
P22	4.3667	.55605	30

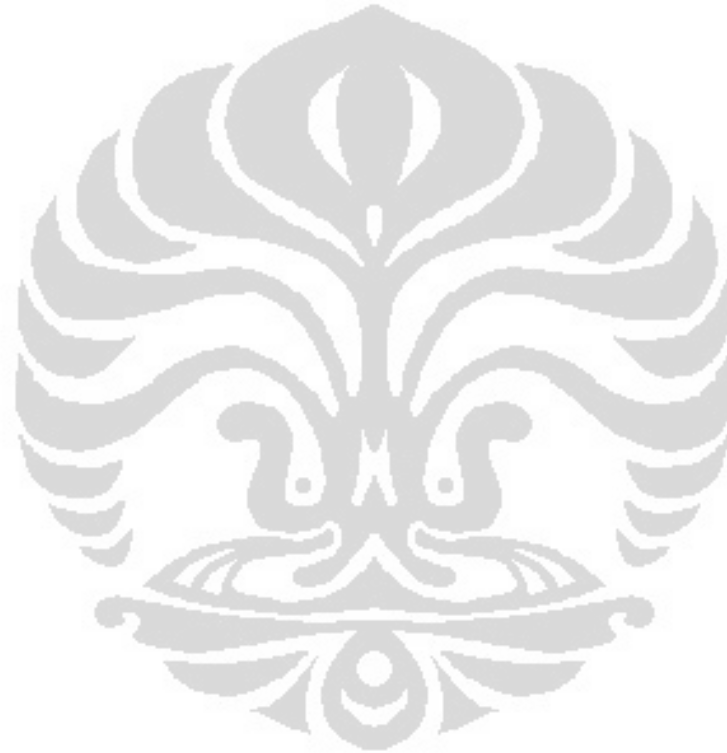
Uji Reliabilitas Faktor Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P15	4.7000	.46609	30
P16	4.6667	.47946	30
P17	4.6000	.62146	30



Uji Reliabilitas Faktor Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P13	4.3000	.46609	30
P14	4.2000	.55086	30



Uji Reliabilitas Faktor Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P9	4.2667	.52083	30
P10	4.1333	.62881	30
P11	4.3333	.54667	30
P12	4.2333	.56832	30

Uji Reliabilitas Faktor Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P4	4.5000	.57235	30
P5	4.3000	.65126	30
P6	4.1000	.75886	30
P7	4.1667	.74664	30
P8	4.1333	.81931	30



Uji Reliabilitas Faktor Islami

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.4333	.97143	30
P2	4.2667	.98027	30
P3	4.5667	.50401	30



Analisis Faktor: Menilai Variabel yang Layak

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.086E3
	df	136
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Anti-image Covariance	P1	.674	-.252	-.042	.096	-.083	-.012	.038	-.024	-.050	.030	-.061
	P2	-.252	.505	-.205	-.012	.006	-.016	.003	-.042	.025	.019	.049
	P3	-.042	-.205	.467	-.067	.012	-.053	-.057	.081	-.057	.009	.024
	P4	.096	-.012	-.067	.550	-.168	-.062	-.009	-.049	-.009	.105	-.003
	P5	-.083	.006	.012	-.168	.614	-.106	-.019	-.099	.061	-.100	.050
	P6	-.012	-.016	-.053	-.062	-.106	.450	-.164	-.086	.046	.003	-.047
	P7	.038	.003	-.057	-.009	-.019	-.164	.482	-.090	-.049	.025	.032
	P8	-.024	-.042	.081	-.049	-.099	-.086	-.090	.506	.001	-.129	-.124
	P9	-.050	.025	-.057	-.009	.061	.046	-.049	.001	.606	-.296	.002
	P10	.030	.019	.009	.105	-.100	.003	.025	-.129	-.296	.475	-.003
	P11	-.061	.049	.024	-.003	.050	-.047	.032	-.124	.002	-.003	.723
	P12	.042	-.071	-.055	-.034	.063	-.057	-.034	.102	-.041	-.070	-.229

	P13	.040	-.003	.023	-.108	.042	-.044	-.014	-.050	.022	-.029	.047
	P14	-.071	.033	-.016	.119	-.077	-.034	-.008	.032	.086	-.028	-.066
	P15	.014	-.027	.016	-.046	-.005	.054	-.058	.021	-.014	-.026	-.018
	P16	.013	.003	-.044	.006	.025	-.024	-.013	-.038	.043	-.034	-.015
	P17	.008	.045	-.083	-.034	-.011	-.016	.082	-.022	-.019	.065	.020
Anti-image Correlation	P1	.576 ^a	-.432	-.075	.158	-.128	-.023	.067	-.042	-.079	.053	-.087
	P2	-.432	.738 ^a	-.422	-.022	.012	-.033	.006	-.082	.046	.039	.081
	P3	-.075	-.422	.839 ^a	-.133	.023	-.116	-.121	.166	-.107	.020	.041
	P4	.158	-.022	-.133	.831 ^a	-.289	-.125	-.017	-.092	-.015	.205	-.004
	P5	-.128	.012	.023	-.289	.816 ^a	-.202	-.035	-.178	.100	-.185	.076
	P6	-.023	-.033	-.116	-.125	-.202	.877 ^a	-.352	-.179	.088	.007	-.082
	P7	.067	.006	-.121	-.017	-.035	-.352	.893 ^a	-.183	-.092	.053	.054
	P8	-.042	-.082	.166	-.092	-.178	-.179	-.183	.846 ^a	.003	-.263	-.205
	P9	-.079	.046	-.107	-.015	.100	.088	-.092	.003	.504 ^a	-.552	.003
	P10	.053	.039	.020	.205	-.185	.007	.053	-.263	-.552	.680 ^a	-.005
	P11	-.087	.081	.041	-.004	.076	-.082	.054	-.205	.003	-.005	.797 ^a
	P12	.066	-.128	-.103	-.058	.104	-.110	-.063	.185	-.068	-.131	-.347
	P13	.069	-.005	.047	-.207	.076	-.094	-.028	-.099	.040	-.060	.079
	P14	-.122	.065	-.032	.225	-.138	-.072	-.017	.063	.155	-.058	-.110
	P15	.037	-.085	.051	-.135	-.013	.177	-.185	.064	-.040	-.084	-.046
	P16	.034	.011	-.141	.018	.070	-.077	-.042	-.116	.121	-.108	-.040
	P17	.013	.090	-.172	-.065	-.020	-.034	.167	-.044	-.034	.135	.033

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	150	3.00	5.00	4.7733	.43576
P2	150	3.00	5.00	4.5533	.56208
P3	150	2.00	5.00	4.4067	.75170
P4	150	2.00	5.00	4.3600	.65825
P5	150	2.00	5.00	4.2867	.70793
P6	150	3.00	5.00	4.2200	.70349
P7	150	2.00	5.00	4.2133	.72895
P8	150	2.00	5.00	4.2467	.75916
P9	150	3.00	5.00	4.3600	.57088
P10	150	1.00	5.00	4.1933	.70184
P11	150	2.00	5.00	4.2467	.63390
P12	150	2.00	5.00	4.2200	.68414
P13	150	2.00	5.00	4.1800	.59155
P14	150	3.00	5.00	4.2200	.58928
P15	150	2.00	5.00	4.5733	.59468
P16	150	3.00	5.00	4.5467	.58604
P17	150	2.00	5.00	4.4267	.79720
Valid N (listwise)	150				

Analisis Faktor: Factoring dan Rotasi

Communalities

	Initial	Extraction
P1	1.000	.767
P2	1.000	.767
P3	1.000	.712
P4	1.000	.703
P5	1.000	.665
P6	1.000	.655
P7	1.000	.567
P8	1.000	.654
P9	1.000	.765
P10	1.000	.790
P11	1.000	.293
P12	1.000	.528
P13	1.000	.579
P14	1.000	.815
P15	1.000	.743
P16	1.000	.730
P17	1.000	.655



Extraction Method: Principal

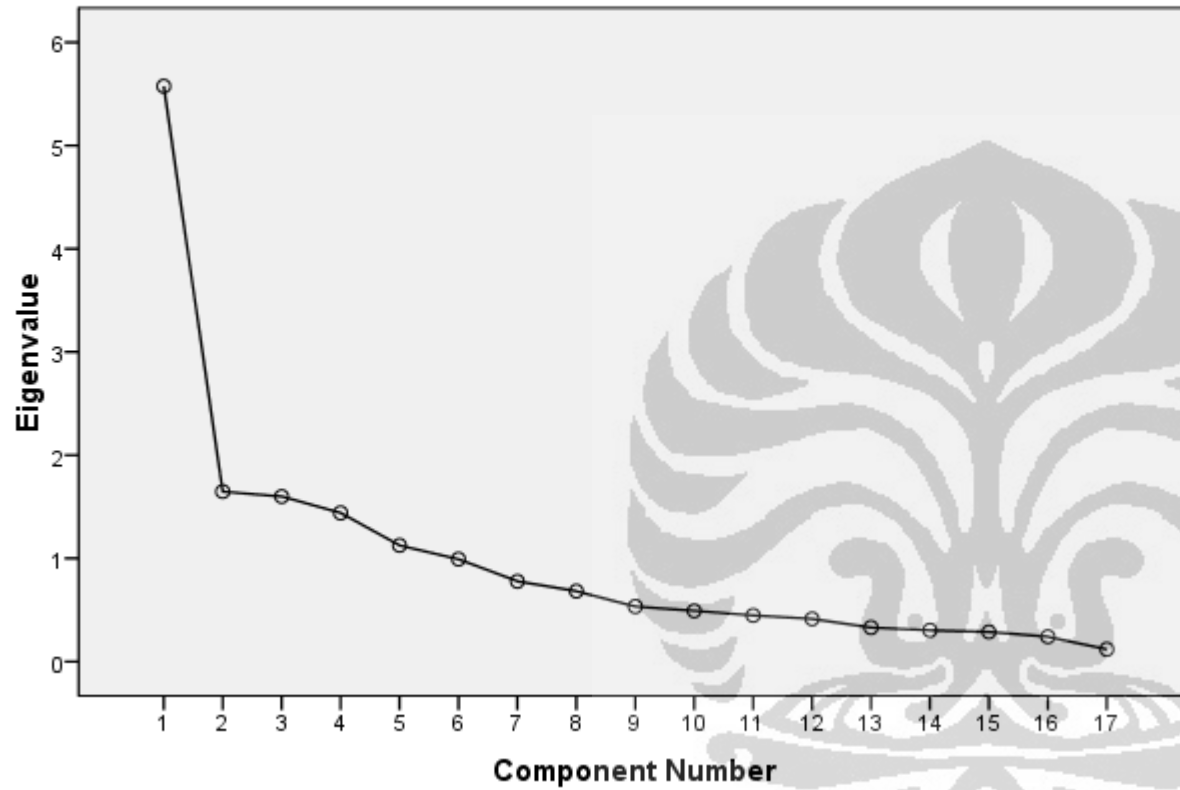
Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.575	32.797	32.797	5.575	32.797	32.797	2.954	17.377	17.377
2	1.647	9.687	42.484	1.647	9.687	42.484	2.760	16.235	33.612
3	1.600	9.409	51.893	1.600	9.409	51.893	2.134	12.552	46.164
4	1.440	8.473	60.366	1.440	8.473	60.366	1.771	10.416	56.580
5	1.125	6.619	66.985	1.125	6.619	66.985	1.769	10.406	66.985
6	.992	5.836	72.822						
7	.777	4.572	77.393						
8	.682	4.010	81.403						
9	.533	3.135	84.538						
10	.491	2.891	87.429						
11	.447	2.629	90.058						
12	.413	2.432	92.490						
13	.329	1.936	94.426						
14	.302	1.779	96.205						
15	.287	1.688	97.893						
16	.240	1.413	99.306						
17	.118	.694	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	.158	.602	.336	.409	.316
P2	.460	.709	.177	.129	.074
P3	.611	.556	.062	-.145	-.070
P4	.590	.061	-.338	-.010	-.487
P5	.505	-.116	-.045	.568	-.268
P6	.709	.032	-.102	.299	-.227
P7	.717	-.077	.000	.163	-.144
P8	.628	-.290	.156	.349	-.170
P9	.137	-.161	.804	-.202	-.182
P10	.432	-.408	.660	.006	.030
P11	.444	-.113	.178	-.142	.175
P12	.513	.171	.150	-.458	-.054
P13	.633	-.212	-.272	.013	.242
P14	.515	-.236	-.167	.249	.636
P15	.786	-.124	-.082	-.240	.214
P16	.793	-.080	-.091	-.255	.146
P17	.611	.089	-.218	-.469	-.084

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	-.163	.026	.096	.060	.853
P2	.313	.168	.002	-.012	.800
P3	.610	.210	.001	.010	.544
P4	.515	.627	-.074	-.186	-.065
P5	-.081	.792	.135	.039	.109
P6	.274	.715	.187	.012	.182
P7	.321	.600	.259	.158	.105
P8	.062	.685	.265	.332	.015
P9	.095	-.022	-.201	.845	.046
P10	.050	.218	.239	.826	-.017
P11	.286	.078	.329	.304	.063
P12	.668	.011	.050	.244	.141
P13	.323	.318	.606	-.052	-.055
P14	-.009	.171	.879	-.019	.114
P15	.594	.235	.557	.155	.024
P16	.633	.259	.491	.137	.035
P17	.778	.139	.167	-.037	-.037

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.